





Tekijä:	Mari Pihlajamäki
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Tutkintotyön nimi:	Markkinointisuunnitelma Treenipankille
Title in English:	Marketing plan for Treenipankki
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	marraskuu 2006
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen

Sivumäärä:68

Tiivistelmä

Treenipankki on ensi vuonna markkinoille tuotava, jääkiekkovalmennuksen avuksi tarkoitettu ohjelma. Toimeksiantaja Mika Lifflander on perustamassa yhdessä Janne Vainion kanssa liiketoimintaa Treenipankin pohjalta ja tarvitsee markkinointisuunnitelman osaksi liiketoimintasuunnitelmaa. Tavoitteena on suunnitella markkinointi käytännönläheiseksi ja pienyrityksen budjettiluokkaan sopivaksi.

Työhön sovellettu teoria on markkinoinnin suunnitteluun ja siihen tarvittavan taustatiedon eli liiketoimintaan liittyvien analyysien ja strategioiden toteuttamista. Markkinointisuunnitelmaan sovellettu tieto on kerätty alan kirjallisuudesta ja Internetin tietolähteistä. Jääkiekkoon ja tuotteen ominaisuuksiin liittyvä informaatio on saatu haastattelemalla toimeksiantajaa. Suunnitelmaa tukemaan on tehty markkinakartoitus suomalaisten jääkiekkovalmentajien tavoista ja tarpeista jääkiekkoharjoitusten suunnittelussa. Kartoitus toteutettiin Internet -kyselynä ja se lähetettiin sähköpostilla vastaajille.

Työn varsinaisena tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää päätökset kaikilta markkinoinnin osa-alueilta. Toimintaohjelma on käsikirja Treenipankin markkinoinnin hoitamiseksi. Se sisältää käytännön ohjeet, laskelmat ja perusteet tuote-, hinta-, saatavuus-, markkinointiviestintä-, asiakassuhde- ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteille. Lisäksi suunnitelman tuloksena on tuotteen ensimmäiselle vuodelle laaditut myynti- ja kustannusbudjetit.

Markkinointisuunnitelma toimii yritykselle markkinoinnillisena ohjekirjana. Sitä seuraamalla yritys saa markkinoinnistaan hallitun kokonaisuuden sekä vaikutuksiltaan yrityksen imagoon että markkinointikustannuksiin. Toteuttamalla markkinointia suunnitelman mukaisesti, on siitä hyötyä myös seuraavan kauden tai tuotteen markkinointia ajatellen. Yrityksen on syytä muistaa erityisesti markkinoinnin seuranta sekä asiakastytyväisyyden mittaaminen, jotta markkinoinnin suunnitteluun on käytettävissä pätevää tietoa tulevaisuudessa. Tuotekehitykseen panostaminen on myös tärkeää tuotteen ja yrityksen kehittymisen ja kilpailutilanteen muutosten kannalta.

Sisällys

Tiivistelmä.....	2
1. Johdanto.....	5
1.1 Treenipankki.....	6
1.2 Teoreettinen ympäristö.....	7
2. Markkinoinnin suunnittelu	9
3. Lähtökohta-analyysit	10
3.1 Yritysanalyysi.....	10
3.1.1 SWOT – analyysi	10
3.2 Markkina-analyysi.....	12
3.2.1 Kohderyhmä	13
3.2.2 Markkinakartoitus Treenipankille	15
3.3 Kilpailija-analyysi	25
3.4 Ympäristöanalyysi.....	26
4. Markkinointistrategiat	28
4.1 Kasvustrategiat	28
4.2 Kannattavuusstrategiat	29
4.3 Erikoistumisstrategiat	30
4.4 Tuotestrategiat	31
4.4.1 Segmentointi.....	31
4.4.2 Tuotedifferointi.....	34
4.4.3 Tuoteasemointi	34
4.5 Hintastrategiat.....	35
4.6 Jakelustrategiat	36
4.7 Viestintästrategiat	37
4.8 Palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat	38
5. Markkinointitavoitteet	39
5.1 Asiakastavoitteet.....	39
5.2 Myyntitavoitteet	39
5.3 Kannattavuustavoitteet	40
5.4 Tuotetavoitteet.....	40
5.5 Viestintätavoitteet.....	41
6. Markkinointitoimenpiteet	44
6.1 Tuotepäätökset.....	44
6.2 Hintapäätökset	47
6.3 Jakelu- ja saatavuustoimenpiteet	48
6.4 Asiakassuhdetoimenpiteet	49
6.5 Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet	50
6.6 Markkinointiviestintätoimenpiteet	51
6.6.1 Markkinointiviestintä – mix	51
6.6.2 Treenipankin markkinointiviestintä.....	52
6.6.3 Organisointi	53
6.6.4 Resursointi.....	55
6.6.5 Aikataulutus.....	55

7. Budjetointi ja seuranta.....	57
7.1 Markkinoinnin budjetit.....	57
7.1.1 Myyntibudjetti.....	58
7.1.2 Kustannusbudjetti.....	58
7.2 Markkinoinnin seuranta.....	59
8. Yhteenveto.....	61
8.1 Työn toteutus.....	61
8.2 Työn tulokset.....	61
8.3 Johtopäätökset.....	63
Lähteet.....	64
Liitteet.....	66
Liite 1: Markkinakartoituksen kyselylomake.....	66
Liite 2: Markkinakartoituksen saatekirje.....	68

1. Johdanto

Suomessa jääkiekolla on pitkät perinteet ja se on maassamme erittäin suosittu laji. Valmennuksellisesti jääkiekossa ei ole tapahtunut suuria muutoksia viime aikoina. Valmentajat ovat toimineet parhaansa mukaan käytettävissä olevilla resursseilla, joista ajalliset ja rahalliset resurssit ovat monella vähissä. Valmennustehtävien jään ulkopuolista työskentelyä helpottamaan on kehitetty uutuustuote, Treenipankki. Sen tavoitteena on resurssien tarjoamisen lisäksi vapauttaa jääkiekkovalmentajien tietotaidon siirtymistä valmentamisen yleisen kehittymisen nimissä. Treenipankin tavoitteena onkin olla työkalu, joka on kaikkien suomalaisten valmentajien mahdollisuuksien piirissä.

Tutkintotyö toteutetaan toimeksiannon pohjalta. Toimeksianto on markkinointisuunnitelman laatiminen Treenipankille. Työlle asetettu valmistusaika on vuoden 2006 loppuun mennessä. Työn tavoitteena on markkinointisuunnitelma, joka sisältää konkreettiset ohjeet Treenipankin markkinoinnin hoitamiseksi. Toimeksiantajana toimii Mika Lifflander, joka yhdessä Janne Vainion kanssa ovat perustamassa uutta yritystä. Toimeksiannon perustalla on toimeksiantajan aikomukset aloittaa yritystoiminta Treenipankin pohjalta. Yritystoiminnan perustamisen helpottamiseksi ja mahdollisten ongelmien ennaltaehkäisemiseksi tehdään yhteistyötä Professia Oy:n kanssa. Professia Oy on Tampereen keskustassa sijaitseva yrityshautomo, joka TE -keskuksen rahoituksen avulla tarjoaa maksutonta konsultointia uuden yrityksen perustamiseen. Professia Oy:n avulla liikkeelle lähtevien yritysten tulee muodostaa erilaisia suunnitelmia liiketoiminnasta, ja yksi näistä on markkinointisuunnitelman laatiminen myytävälle tuotteelle. Tuote on tarkoitus saada kuluttajille vuoden 2007 aikana.

Treenipankin markkinointisuunnitelmaa lähdettiin työstämään pienyrityksen näkökulmasta. Tarkoituksena oli pitää mielessä resurssien määrä ja kohderyhmälähtöisyys. Kaikki toimenpiteet suunnataan tarkasti kohderyhmälle ja pyritään näin säästämään myös kustannuksissa. Treenipankki on ainoa laatuaan Suomessa, mikä asetti markkinointitoimenpiteille erityisvaatimuksia tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekemisessä. Markkinointisuunnitelma tulee olemaan myös osa liiketoimintasuunnitelmaa, joka vaaditaan Treenipankkia markkinoivan yrityksen perustamiseksi.

Työssä pyrittiin löytämään Treenipankille sopiva markkinointikeinojen yhdistelmä, ja näin luomaan tuotteen myyntiä vauhdittava ja tunnettuutta lisäävä markkinoinnillinen kokonaisuus. Tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma, jossa on otettu huomioon asiakaskunnan tarpeet ja ominaisuudet, ja lähdetty rakentamaan markkinointitoimenpiteitä niiden kautta. Siksi tutkimustyötä on vahvistettu myös markkinakartoituksella, joka suunnattiin Treenipankin kohderyhmälle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Treenipankin ominaisuudet vastaavat jääkiekkovalmentajien tarpeita. Markkinoinnin teoriapohjan osalta tieto on kerätty kirjallisuudesta ja Internetin tietolähteistä. Treenipankin ominaisuuksien

osalta tieto on kerätty haastatteleamalla Treenipankin kehittäjää ja työn toimeksiantajaa Mika Lifflanderia.

Markkinointisuunnitelma koostuu yritykseen liittyvistä analyyseista, markkinoinnin strategioiden ja tavoitteiden määrittelystä, markkinointitoimenpiteistä, markkinoinnin budjetoinnista ja markkinoinnin seuranta-toimenpiteistä. Raportti koottiin esittelemällä kunkin osa-alueen teoria eri ratkaisumalleineen, mikäli niitä löytyi, ja valitsemalla niistä Treenipankille parhaiten sopiva vaihtoehto. Mikäli Treenipankin markkinointi ei onnistu toivotulla tavalla, on raportista jälkikäteen helppo tarkastella, mikä osa olisi voitu toteuttaa toisella tavalla. Samalla työ toimii muistikirjana eri ratkaisumallien osalta.

1.1 Treenipankki

Treenipankin kehittäjän Mika Lifflanderin mukaan Treenipankki on yksittäisen valmentajan työkalu suunnitella ja toteuttaa joukkueensa harjoitus- ja ottelutapahtumat. Järjestelmän avulla joukkueen valmentajat pysyvät laatimaan yksityiskohtaisia harjoitus suunnitelmia järjestelmään tallennetuista harjoitteista, laatimaan viikko-, kuukausi- ja vuosisuunnitelmia sekä tarkastelemaan muiden valmentajien suunnitelmia. Seuroille järjestelmä tarjoaa seurakohtaisen kalenterin lisäksi työkalun yhteisten tapahtumien tiedottamiseen, kuten jäävuorojen jakoon. (Lifflander 2.9.2006, haastattelu).

”Loppukäyttäjälle järjestelmä näkyy kahtena erillisenä osiona; paikallisesti käyttäjän omalla tietokoneella toimivana piirto-ohjelmanä ja Internet-selaimella käytettävänä palvelinsovelluksena.” (Lifflander 2.9.2006, haastattelu)

Treenipankin pohjimmaisena tavoitteena on suomalaisen jääkiekon kehittäminen. Sen tarkoituksena on helpottaa, nopeuttaa, yksinkertaistaa ja yhdenmukaistaa jääkiekkovalmentajien tapaa suunnitella joukkueensa harjoitukset ja muut tapahtumat. Treenipankin tavoitteena on myös olla järjestelmä, johon on koottu kaikki tärkeimmät työkalut, joita valmentaja kauden aikana tarvitsee. Liiketoiminnallisesti Treenipankin tavoitteena on olla tuottava ja kannattavan liiketoiminnan perusta, joka mahdollistaa kehittäjilleen täyspäiväisen työn jääkiekon parissa. Treenipankin tavoitteena on päästä kaikkien suomalaisten jääkiekkovalmentajien tietoisuuteen ja mahdollisuuksien piiriin.

Idea Treenipankin kehittämiseksi on lähtenyt käytännön jääkiekkovalmentamisen työssä syntyneestä tarpeesta kerätä kauden aikana kertyneet materiaalit yhteen. Perinteisesti käsin tehty työ vei paljon aikaa ja vaivaa. 2000 -luvun vaihteessa oli kehitteillä ensimmäisiä prototyyppiratkaisuja ohjelmasta. Tällaisessa muodossaan Treenipankki oli ensimmäisen kerran opinnäytetyönä vuonna 2005 (Treenipankkiohjelma jääkiekkoseuran käyttöön, Vaasan ammattikorkeakoulu), kertoo Lifflander. (Lifflander 2.9.2006, haastattelu) Opinnäytetyönä tehty projekti on todettu toimivak-

si ja kehityskelpoiseksi tuotteeksi, jolle löytyy varteenotettavat markkinat Suomessa.

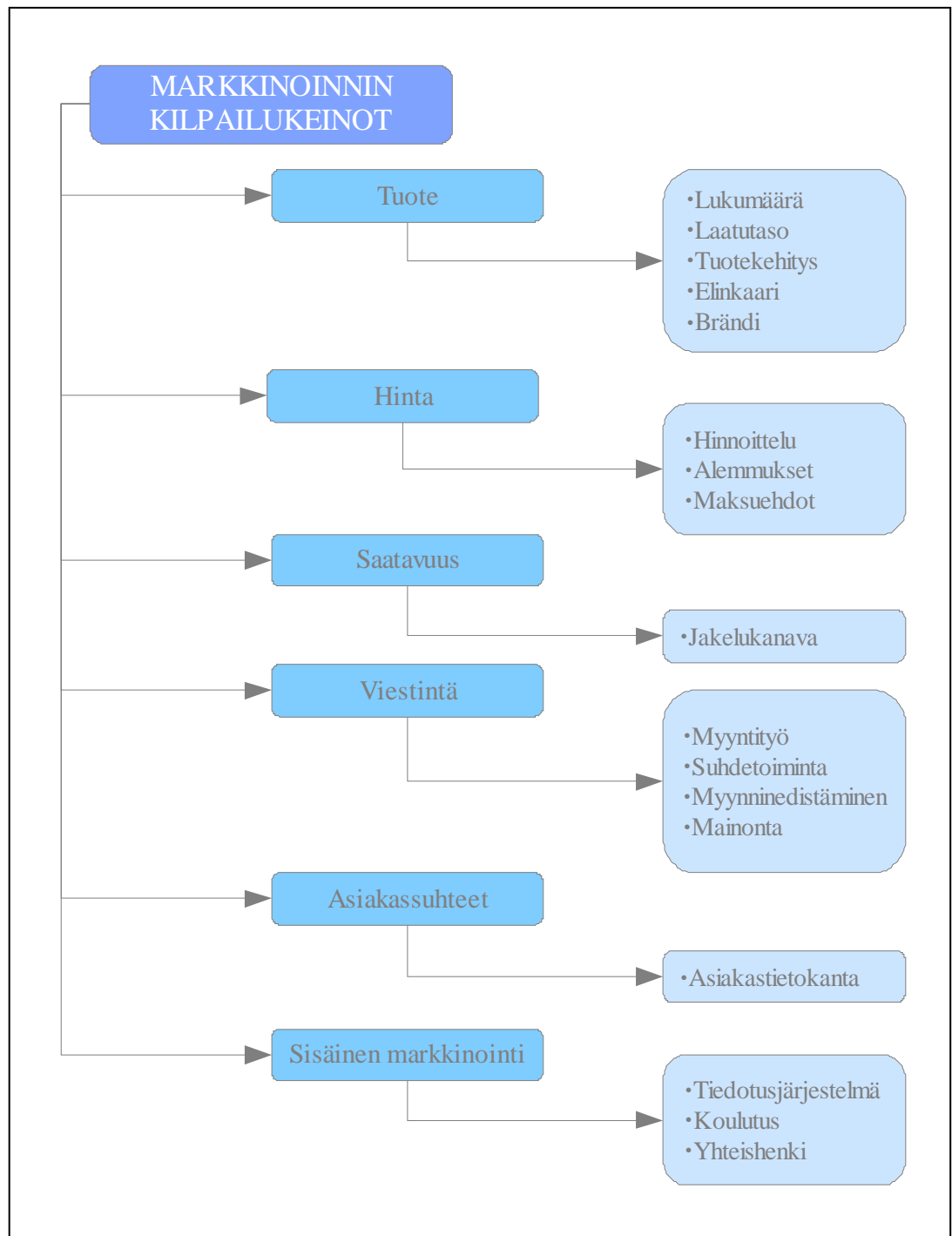
Treenipankin ominaisuudet kattavat tämänhetkiset valmentajien tarpeet, mutta liiketoiminnalla on myös mahdollisuudet kehittyä esimerkiksi koulutuspalveluihin, valmennustarvikkeiden välitykseen tai muiden lajien piiriin.

1.2 Teoreettinen ympäristö

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoina on pidetty 4P:tä. 4P tarkoittaa englannin kielen sanoja Product, Price, Promotion ja Place eli suomenmennettuna tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. Nämä ovat lähtökohtia myös Treenipankin markkinoinnissa, mutta nykyajan markkinointisuuntausten mukaisesti ja Treenipankin markkinoinnilliset tarpeet huomioon ottaen, kilpailukeinoja on lisätty vielä kaksi, jotka ovat asiakassuhteiden hoito ja sisäinen markkinointi (Kuvio 1).

Uutuustuote ja yrityksen markkinoille tulo vaativat paljon työtä tunnettuuden lisäämiseksi. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tässä yhteydessä vaikuttaa nimenomaan siihen, että kohderyhmä saa tarpeeksi tietoa tuotteesta, jotta he voivat tehdä ostopäätöksen. Treenipankin ollessa hyvin asiakaslähtöinen tuote, sen markkinoinnilta vaaditaan myös asiakaslähtöisyyttä. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja pyritään kehittämään pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on puolestaan pitää yllä yrityksen henkilökunnan osaamista ja parantaa yrityskuvaa.

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös analyyseja, joiden tavoitteena on hahmottaa yrityksen toiminta-ympäristöä ja yrityksen omaa tilannetta. Analyysit on tehty, jotta yrityksessä pystytään varautumaan ja ennakoimaan tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset. Markkinointiin liittyen strategioiden ja tavoitteiden määrittely antaa pohjan itse markkinointikilpailukeinojen toimenpiteiden suunnittelulle. Asetetut tavoitteet vaikuttavat mm. hintapäätöksiin sekä jakelu- ja viestintäkanavien valintaan.



Kuvio 1 Treenipankin markkinoinnin kilpailukeinot

2. Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jaotella yleisesti strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelun tehtävänä on yhdenmukaistaa yrityksestä annettavaa kuvaa, sekä asettaa lyhyen ja pitkän aikavälin markkinoinnillisia tavoitteita.

Strateginen suunnittelu on markkinoinnin suunnittelua pitemmällä aikavälillä. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on määritellä yrityksen visiot tulevaisuudesta ja siitä mihin yrityksessä pyritään. Kokonaisuuden hallitseminen on tärkeää strategisessa suunnittelussa, ja se onkin yleensä yritysjohdon tehtävä. Tavoitteena on löytää yritykselle niin kutsuttu punainen lanka, jota pystytään seuraamaan ja johon voidaan nojautua tärkeissä ja merkittävissä päätöksissä.

Raatikaisen mukaan strateginen suunnittelu hahmottaa 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia: miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat, miten opitaan tuntemaan heikkoudet ja vahvuudet. (Raatikainen 2005:59) Strategian on oltava myös joustava, eli suunnittelussa on osattava varautua muutoksiin.

Lyhyen aikavälin operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein strategiseen suunnitteluun pohjautuen. Operatiivinen suunnittelu käsittää vuosi, kausi ja kuukausitason suunnittelua ja edelleen viikoittaisten ja jopa päivittäisten työtehtävien suunnittelua. Operatiiviseen suunnitteluun osallistuvat siis kaikki yrityksen työntekijät, se on päivittäistä työtehtävien organisointia asetettuja tavoitteita kohti.

Treenipankille seuraavassa esitetty markkinointisuunnitelma käsittää osittain molempia strategista ja operatiivista suunnittelua. Lähtökohtanalyysit sekä strategioiden ja tavoitteiden määrittelyt pohjautuvat strategiseen suunnitteluun, kun taas markkinoinnin toimenpideohjeet ovat osa operatiivista suunnittelua.

3. Lähtökohta-analyysit

Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely markkinoinnin suunnittelussa keskittyy sisäisten tekijöiden eli tuotteen ja yrityksen tavoitteiden sekä ulkoisten tekijöiden kuten kohderyhmän, kilpailutilanteen ja toimintaympäristön tilanteen analysointiin.

3.1 Yritysanalyysi

Tekesin esittämien ohjeiden mukaan yritysanalyysin tarkoituksena on tarkastella kriittisesti oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä on yrityksen kehittämisen kannalta tärkeä vaihe. Peilaamalla analyysin tuloksia yrityksen päämäärään voidaan samalla luoda kehittämisohjelma koko yritystä varten. (Tekes 2006) Yritysanalyysissä tulisi käsitellä myös yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien laatua ja määrää. Lisäksi tulisi selvittää yrityksen jo markkinoilla olevien tuotteiden markkina-asema sekä millainen imago yrityksellä ja sen tuotteilla on verrattuna muihin kilpailijoihin. Yritysanalyysissa tulee siis tarkastella yritystoiminnan kaikkia osa-alueita, laittaa kehitettävät asiat tärkeysjärjestykseen ja sopia kehittämiselle reunaehdot (Tekes 2006).

Toimeksiantajan yritystoiminta on vasta aluillaan, ja Treenipankki on ensimmäinen markkinoitava tuote. Aloittavalla yrityksellä ei ole vielä vahvistettua imagoa markkinoilla. Yrityksen kaikki resurssit keskitetään tällä hetkellä Treenipankin markkinoimiseen ja sen kehittämiseen varmaksi ja käytännölliseksi tuotteeksi. Yrittäjät toimivat päätoimisesti muissa töissä, joten ajalliset resurssit ovat rajalliset. Rahalliset resurssit keskitetään Treenipankin saamiseen markkinoille. Yrityksessä toimii kaksi henkilöä, joilla on molemmilla vahva tuntemus alasta ja kohderyhmästä. He toimivat myös tuotteen myyjinä.

3.1.1 SWOT – analyysi

SWOT -analyysi on osa yritysanalyysia. Opetushallituksen mukaan SWOT -analyysissä voidaan tarkastella seuraavien yrityksen toiminnan osa-alueiden heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia:

- Tuotteet/palvelut ja markkinointi
- Tuotteiden/palveluiden kehitystoiminta
- Tuotanto ja logistiikka
- Omistus, organisaatio ja henkilöstö
- Seurantajärjestelmät ja taloudellinen tilanne (Opetushallitus 2006)

SWOT -analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja jaotella ne omiin lokeroihinsa ominaisuuksiensa mukaan selvästi haitallisiin tai uhkaaviin ja myönteisiin eli mahdollisuuksia antaviin (Kuvio 2).

Yritysten tarkoituksena on tehdä voittoa ja menestyä valitsemillaan markkinoilla sekä näin ollen myös jatkaa toimintaansa. SWOT -analyysi antaa mahdollisuuden välttää uhkia, jotka voivat suoranaisesti vaikuttaa yrityksen tulokseen lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Puolestaan taas oikeinarvioituihin mahdollisuuksiin panostaminen saattaa parantaa yrityksen kannattavuutta ja lisätä kasvumahdollisuuksia. Ennakointi ja varautuminen myös kaupallisesti huonompiin aikoihin ovat siis tärkeää yritystoiminnassa.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Uusi tuote • Tuotteen ympärille voidaan laajentaa toimintaa • Yrittäjien henkilökohtainen kokemus • Logistisesti helppo tuote • Pieni yritys, lyhyet viestiketjut 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokemattomuus yritystoiminnassa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen liiketoiminnan laajentuminen esim. koulutuspalveluihin • Treenipankin kehitystoiminnan ulkoistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hallitsematon kehitys • Henkilöstön ”ylikuormitus” • Tuotteen markkinoinnin epäonnistuminen

Kuvio 2 SWOT -analyysi Treenipankille

3.2 Markkina-analyysi

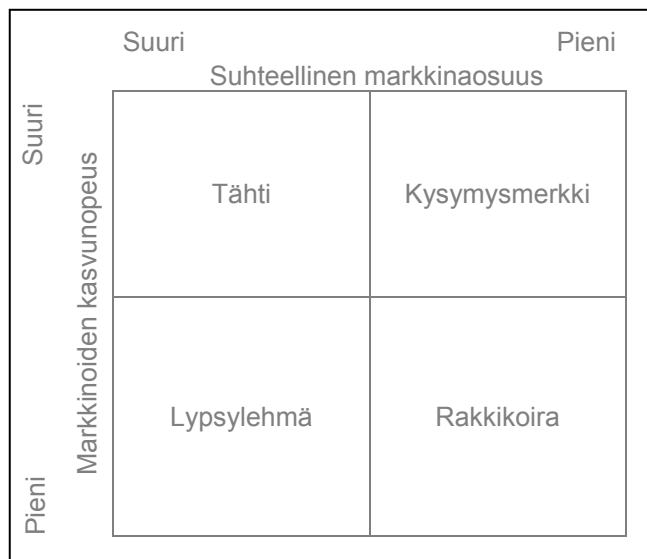
Pystyäkseen tekemään oikeita johtopäätöksiä kilpailukyvyistä markkinoilla yrityksen on tunnettava markkina-alueensa hyvin. Markkina-analyysin tehtävänä on selvittää markkinoiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen nykytilaa, muutoksia ja kehityksen suuntaa.

Markkinoista on selvitettävä keitä ovat asiakkaat ja paljonko heitä löytyy markkina-alueelta. Lisäksi on syytä miettiä mihin suuntaan asiakkaiden määrä on kehittymässä. Asiakkaiden tarpeet on myös huomioitava eli selvittää mitä asioita kohderyhmä arvostaa.

Ostokäyttäytymisen tutkimiseen voidaan liittää kysymykset siitä miten asiakkaat tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen tuotteemme täyttää ja miten asiakkaan tarpeet on tyydytetty tällä hetkellä. On myös tärkeää tietää kuka tekee lopullisen ostopäätöksen ja mistä asiakkaat ostavat tuotteensa. Asiakkaiden uskollisuus on myös tärkeä ostokäyttäytymiseen vaikuttava seikka.

Muutoksen ja kehityksen suuntaa voidaan visioida, mutta on syytä tarkastella asiaa kuitenkin realistiselta näkökannalta. Markkinoiden kehittyminen vaikuttaa yritystalouden suunnitteluun. On siis syytä miettiä onko markkinoilla oletettavissa kasvua, taantumista vai pysyvätkö ne vakaina. Ostovoiman kehityksellä on myös vaikutus yrityksen hankintoihin käytettävissä olevaan pääomaan. Tärkeä kysymys pohdittavaksi on myös yrityksen potentiaali, eli mikä voisi olla yrityksen osuus markkinoista.

Bostonin portfolion mukaan Treenipankki on klassinen esimerkki kysymysmerkkituotteesta (Kuvio 3). Kysymysmerkkituotteet ovat yleensä uutuustuotteita, joiden markkinoiden kasvu on suuri, mutta markkinaosuus vielä pieni (Raatikainen 2005:67). Tuotteiden kehittäminen vie vielä paljon pääomaa ja yrityksen onkin osattava valita tuotteista ne, joiden kehityksestä tulee olemaan eniten hyötyä. Muita Bostonin portfolion tuotteita ovat tähtituotteet, lypsylehmätuotteet ja rakkikoirat. Tähtituotteilla on suuri markkinaosuus ja markkinoiden kasvunopeus. Lypsylehmien markkinaosuus on vielä suuri, mutta markkinoiden kehittyminen on vähäistä. Rakkikoirien suhteellinen markkinaosuus ja markkinoiden kehittyminen on pientä ja ne ovatkin usein elinkaarensa päässä. Rakkikoirat saattavat kuitenkin joskus olla hyödyllisiä toisen tuotteen myynnin kannalta ja niiden lopettaminen saattaa aiheuttaa toisen tuotteen myynnin laskun.



Kuvio 3 Bostonin portfolio (Raatikainen 2005:67)

3.2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmien vallinnan lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaiden tunteminen, ja tavoitteena asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen mahdollisimman hyvin ja kannattavasti (Lampikoski Kari, Suvanto Pirkko & Vahvaselkä Irma 1997:111). Kohderyhmää valittaessa on mietittävä, kuka on varsinaisesti tuotteen käyttäjä, kuka tuotteen maksaa ja kuka tekee ostopäätöksen. Nämä kaikki voivat olla sama tai jokaisesta asiasta voi olla vastuussa eri henkilö. Tämä tekee markkinointiviestinnästä haasteellista, sillä jokaiseen kohderyhmään on vaikutettava, jotta voidaan saavuttaa optimaalinen myynti. Tällöin myös jokaiselle markkinointiviestintäkeinolle on määriteltävä oma kohderyhmä, eli sidosryhmä, jolle markkinointiviestintäkeinon uskotaan parhaiten vaikuttavan. Kohderyhmän valinta vaikuttaa myös kaikkiin markkinointiin liittyviin kysymyksiin kuten segmentointiin. Sen avulla myös säästetään markkinointikustannuksissa, koska markkinointi voidaan toteuttaa kohdistetusti, jolloin kohderyhmä tavoittaa paremmin sille tarkoitetun markkinoinnin.

Kohderyhmä määrittyy tuotteen mukaan. Treenipankin kohderyhmä sisältää suomalaiset jääkiekkovalmentajat, -seurat ja Suomen jääkiekkoliiton. Kohderyhmän käyttäytyminen ja tavat vaikuttavat missä ja miten tuotetta markkinoidaan.

Suomessa on noin 200 jääkiekkoseuraa. Seuran koosta riippuen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä on noin viidestä useisiin kymmeniin seuraa kohden. Markkinat ovat siis kohtuullisen rajatut, mutta kohderyhmä on suurelta osin aktiivista. Suurin osa kohderyhmään kuuluvista tekee valmennustyötä palkkatyön ohella vapaaehtoisina ja ovat omistautuneita lajille ja valmennukselle. Kohderyhmä on siis niin kutsutulla High Involvement -tasolla. High involvement -taso tarkoittaa, että kohderyhmä on

jo ennen markkinointia kiinnostunut tuotteen aihepiiristä ja tietää siitä jo ennestään. Tällöin on suotavaa, että myös markkinointi on asiantuntevaa ja sisältää tarkkoja faktoja tuotteesta ja sen tarkoituksesta. Involvement eli sitoutuminen vaikuttaa myös siihen miten markkinointi vaikuttaa kohderyhmään parhaiten. Pietro Albanese on luennoillaan esittänyt, että High involvement –tasolla olevan kohderyhmän saavuttamiseksi markkinoinnin tulisi käyttää learn – feel – do – mallia. (Albanese 2006). Malli sopii parhaiten kohderyhmälle, jolla on jo ennestään kiinnostusta asiaa kohtaan ja tietoa osa-alueesta. Tämän vuoksi kohderyhmä hakee aktiivisesti lisätietoa intresseistään. Tietoa saatuaan kohderyhmä tuntee tarvitsevänsä tuotetta, jonka jälkeen he tekevät mahdollisesti ostopäätöksen. Treenipankin kohderyhmä on erittäin asiantunteva. Onkin haastavaa saada osoitettua tuote hyväksi ja kohderyhmä tunnustamaan tuotteen tarpeellisuuden. Treenipankin ominaisuudet on kuitenkin suunnattu kohderyhmälle ja tehty juuri kohderyhmän tarpeet huomioiden.

Tämän tuotteen kohdalla kohderyhmävalinta on selvä. Yleisesti tarkastellen kohderyhmän valitsemiseen täytyy lähteä markkinoitavan tuotteen ominaisuuksien perusteella. Alun perin tuotetta lähdetään tekemään johonkin tarpeeseen eli jollekin kohderyhmälle. Kohderyhmävalinnan tulisi siis olla selvillä jo tuotteen valmistuksen aloitusvaiheessa. Tuotteen teko voi olla turhaa, ellei sille ole tarvetta. Toisaalta suuret tarpeet ja uusimmat villitykset syntyvät yleensä vasta keksinnön noustua kuluttajien suosioon. Esimerkiksi matkapuhelimien maailmanlaajuinen suosio on syntynyt sen jälkeen kun matkapuhelimet on lanseerattu.

3.2.2 Markkinakartoitus Treenipankille

Johdanto

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää jääkiekkovalmentajien tottumuksia harjoittelun suunnittelun suhteen. Erityisesti tutkittavana oli miten valmentajat tällä hetkellä toteuttavat suunnittelun, käyttävätkö he siinä apuvälineitä ja tuntuuko harjoittelujen suunnittelu vaikealta tai työläältä. Tämän perusteella pyrittiin saamaan pitäviä päätelmiä Treenipankin markkinoinnissa käytettäviin argumentteihin.

Kysely herätti suurempaa mielenkiintoa osassa vastaajista ja he ottivatkin henkilökohtaisesti yhteyttä, jotta voisivat saada tutkimuksen tulokset myös omaan käyttöönsä. Tämä mielestäni osoittaa asian tärkeyttä valmennuspiireissä, sekä tiedon jakamisen tarvetta seurasta toiseen. Kyselyjä tuli eteenkin jääkiekkoliiton alueiden välisistä vastauksista. Varsinkin junior –jääkiekon yhteydessä tiedon jakaminen voisi olla vapaampaa, koska siitä on hyötyä nuorten kehittämisessä pelaajina.

Tutkimus suoritettiin Internet-kyselynä. Menetelmän valintaan johdattivat sen edullisuus, nopeus ja helppous. Myös tutkimuksen kohteena olevan tuotteen toimintatapa (Internetin kautta käytettävä tuote) vaikutti Internet-kyselyn käyttämiseen.

Kyselylomake muodostettiin E-lomake -ohjelmalla. Sen avulla lomakkeesta saatiin ulkonäöltään selkeä ja vastaajien kannalta helppokäyttöinen. Lomake lähetettiin vastaajille sähköpostin välityksellä. Sähköpostissa olevan linkin kautta vastaajat pääsivät suoraan vastauslomakkeelle, jonka täytettyään he pystyivät lähettämään lomakkeen siinä olleesta Lähetä tiedot -painikkeesta. Vastaukset tallentuivat tämän jälkeen E-lomake-ohjelmaan. Kyselylomake löytyy liitteenä raportin lopusta (Liite 1).

Vastaukset siirrettiin E-lomake -ohjelmasta Exceliin, jossa ne muokattiin vertailtavaan muotoon. Excelistä tulokset siirrettiin SPSS -ohjelmaan, joka on tarkoitettu tilastollisten vertailujen tekemiseen.

Otos

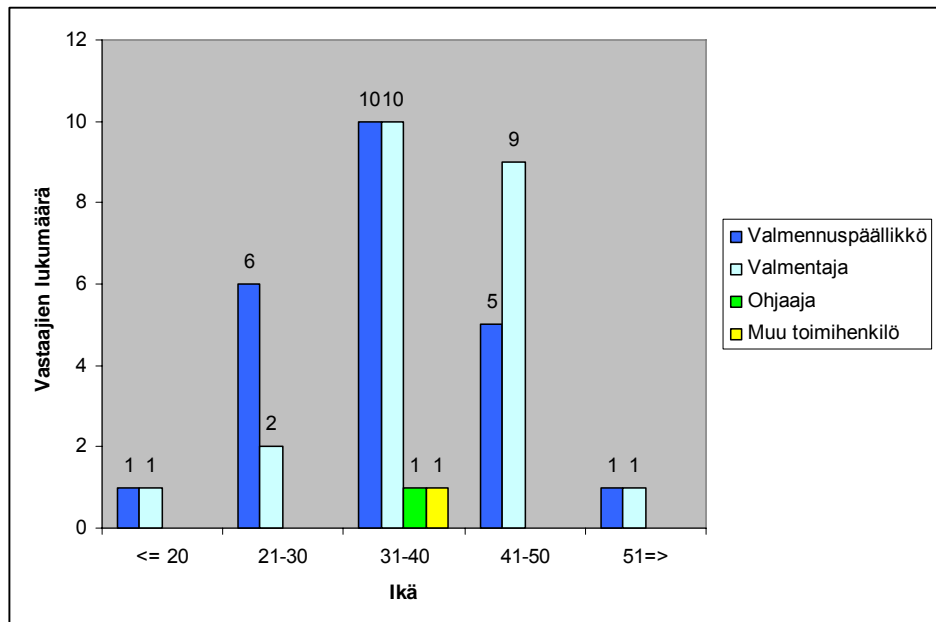
Otantamenetelmänä käytettiin systemaattista satunnaisotantaa. Sen avulla saatiin vastaajia kaikkialta suomesta isoista ja pienistä jääkiekkoseuroista. Vastaajat valittiin jääkiekkoliiton seurayhteystietojen perusteella yksi vastaaja seuraa kohden. Tuotteen rakenteen perusteella perusjoukkona voidaan pitää Suomen jääkiekkoliiton alaisuudessa toimivia seuroja joita on hieman yli 200.

Kysely lähetettiin sadalle (100) vastaajalle. Vastausajaksi määriteltiin ensin kaksi viikkoa, jonka jälkeen vastauksia oli 37. Vastausaikaa jatkettiin vielä kahdella viikolla ja lopullisten vastausten määräksi tuli 49. Internet -kyselyn luonne näkyi selvästi vastausten saannissa. Suurin osa vastauksista tuli heti samana tai seuraavana päivänä kyselyn lähettämi-

sestä. Vastaajia ei houkuteltu erikseen palkinnoilla tai muilla vastaavilla keinoilla vastauksen antamiseen.

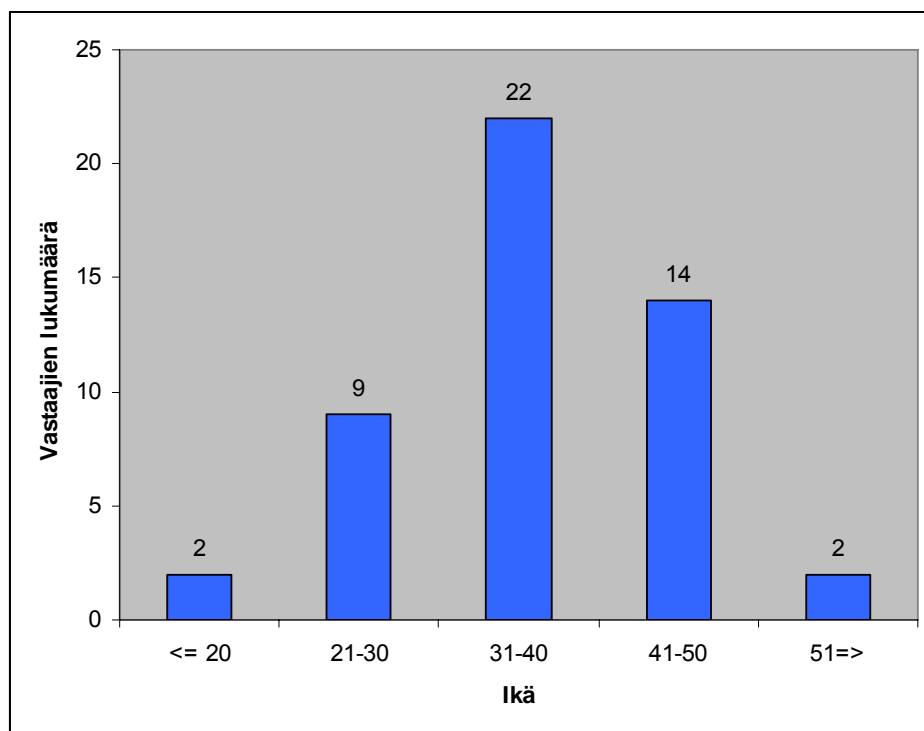
Vastaajat

Vastaajista suurin osa oli valmennuspäälliköitä tai valmentajia. Vastaajia ohjeistettiin saatekirjeessä siirtämään vastausvastuu toiselle henkilölle, mikäli toimii seurassa muissa tehtävissä kuin valmentajana tai valmennuspäällikkönä (Liite 2). Tutkimuksen tuloksen kannalta vastaajat ovat pääosin siis päteviä (Kuvio 4). Vastaajilla oli selvästi kokemusta valmentamisesta ja näin ollen paljon tietoa myös harjoitusten suunnittelusta. Tutkimuksesta selvisi, että yli 40 %:lla vastaajista oli yli kymmenen vuoden kokemus valmennustehtävistä. Noin 80 %:lla vastaajista oli yli 5 vuotta valmennuskokemusta.



Kuvio 4 Vastaajien tehtävä seurassa

Kyselyyn vastanneita henkilöitä oli yhteensä 49. He kaikki olivat miehiä. Valmentajista selvästi suurin osa on 31- 50 -vuotiaita, valmennuspäälliköt puolestaan jakautuvat enemmän 21- 50 ikävuoden väliin. Molemmissa tehtävissä toimivia henkilöitä on kuitenkin eniten 31- 40 ikävuoden välillä (Kuvio 5).



Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Valmennus

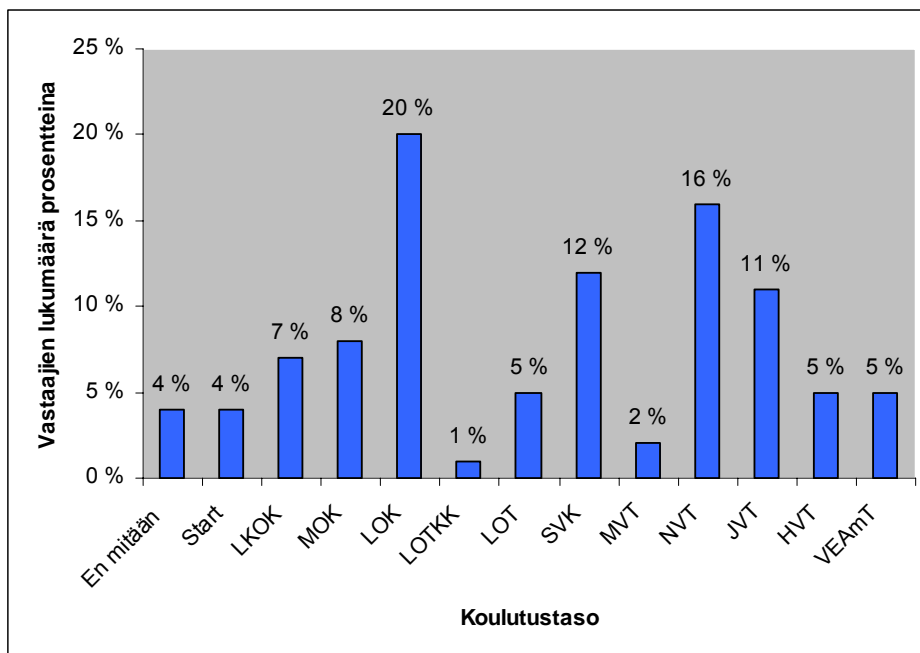
Valmennuspäälliköiden tehtäviin ei välttämättä kuulu valmennus, se selittää osaltaan miksi viisi vastaajista ei tällä hetkellä valmenna mitään joukkuetta. Muihin ikäryhmiin kuuluu esim. aikuisjoukkueet. Junior –ikäryhmistä eniten vastanneita löytyy B-, C- ja D- ikäryhmistä (Taulukko 1). Näissä ikäryhmissä oikeanlainen valmennus ja harjoittelu ovatkin tärkeitä pelaajan kehittymisen kannalta.

Taulukosta ilmenee kuinka moni vastaajista valmentaa mitäkin ikäryhmää. Frekvenssi ilmoittaa kuhunkin kohtaan vastanneiden lukumäärän ja prosentti lukumäärän prosentteina. Ikäryhmiä kuvaavat kirjaimet ovat yleisesti käytössä monessa urheilulajissa. Ikäryhmä kuvaa kahta ikävuotta. Esimerkiksi tällä hetkellä vuonna 1991 ja 1992 syntyneet pelaajat kuuluvat C-ikäryhmään.

Taulukko 1 Valmennettava ikäryhmä

Ikäryhmä	Frekvenssi	Prosentti(%)
0	5	10,4
A	2	4,2
B	8	16,7
C	7	14,6
D	8	16,7
E	3	6,3
F	4	8,3
Muu	11	22,9
Yhteensä	48	100

96 % kyselyyn vastanneista on saanut jonkinlaista koulutusta valmentamiseen tai ohjaukseen (Kuvio 6). Useimmat kurssit sisältävät myös harjoitusten suunnitteluun liittyvää ohjausta. Taulukosta ilmenee kuinka monta prosenttia vastaajista on käynyt minkäkin kurssin. Viidennes on käynyt vähintään lasten ohjaajan kurssin. SVK (Seuravalmentajan kurssi) ja sitä seuraavat kurssit on tarkoitettu 14 vuotta ja sitä vanhempia valmentaville.



Kuvio 6 Vastaajien koulutustaso

Start = aloittavien ohjaajien starttikurssi
 LKOK = Luistelukouluohjaajan kurssi
 MOK = Maalivahtien ohjaajakurssi
 LOK = Lasten ohjaajan kurssi
 LOTKK = Lasten ohjaajan täydennyskoulutuskurssi
 LOT = Lasten ohjaajan tutkinto
 SVK = Seuravalmentajan kurssi
 MVT = Maalivahtivalmentajatutkinto
 NVT = Nuorten valmentajan tutkinto
 JVT = Jääkiekkovalmentajan tutkinto
 HVT = Huippuvalmentajatutkinto
 VEAmT = Valmentajan erikoisammattitutkinto

Harjoitusten suunnittelu

Treenipankin tuonnissa markkinoille on aiottu panostaa myös opastukseen tuotteen käytössä ja mahdollisesti liiketoiminnan laajentamiseen harjoitusten suunnittelun ohjaukseen. Koulutuksen saamisesta huolimatta vastaajat tuntevat mielestään tarvitsevänsä lisäkoulutusta harjoitusten suunnitteluun (Taulukko 2).

Taulukko 2 Tarve ohjaukseen harjoitusten suunnittelussa

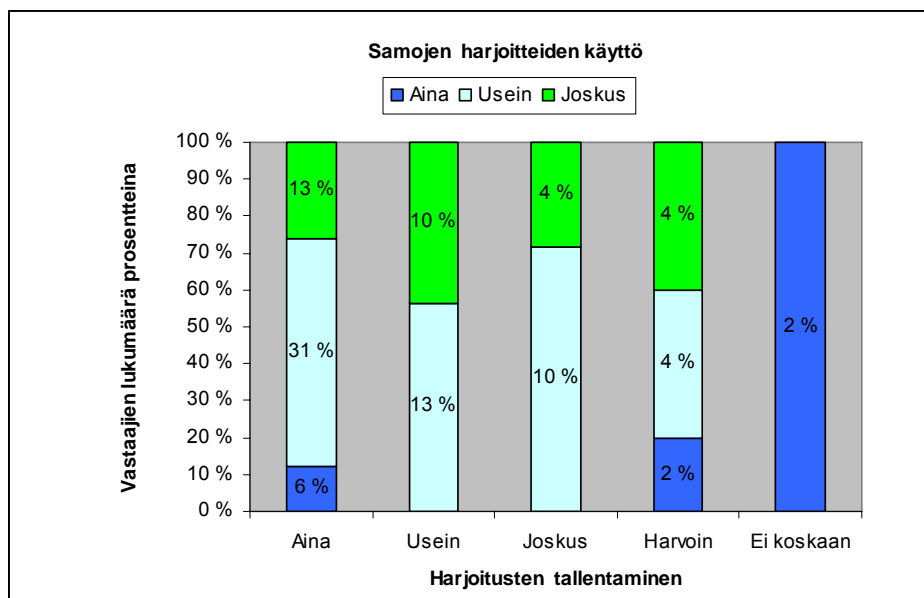
Olen saanut koulutusta harjoitusten suunnitteluun	Tarvitsen koulutusta harjoittelun suunnitteluun			
	En ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon
En ollenkaan	3,0 %	0,0 %	4,2 %	4,2 %
Vähän	3,0 %	6,1 %	10,2 %	4,2 %
Jonkin verran	0,0 %	13,0 %	26,5 %	4,2 %
Paljon	4,2 %	13,0 %	4,2 %	0,0 %
Yhteensä	10,2 %	32,1 %	45,1 %	12,6 %

Huomattavaa oli, että melkein puolet vastaajista toivoi jonkin verran lisäkoulutusta harjoitusten suunnitteluun ja neljännes heistä oli saanut jo jonkin asteista koulutusta asiaan. Vain neljä vastaajaa tunsivat olevansa pätevä harjoitusten suunnittelun kannalta, eikä tarvinnut mielestään koulutusta.

Harjoitusten tallentaminen

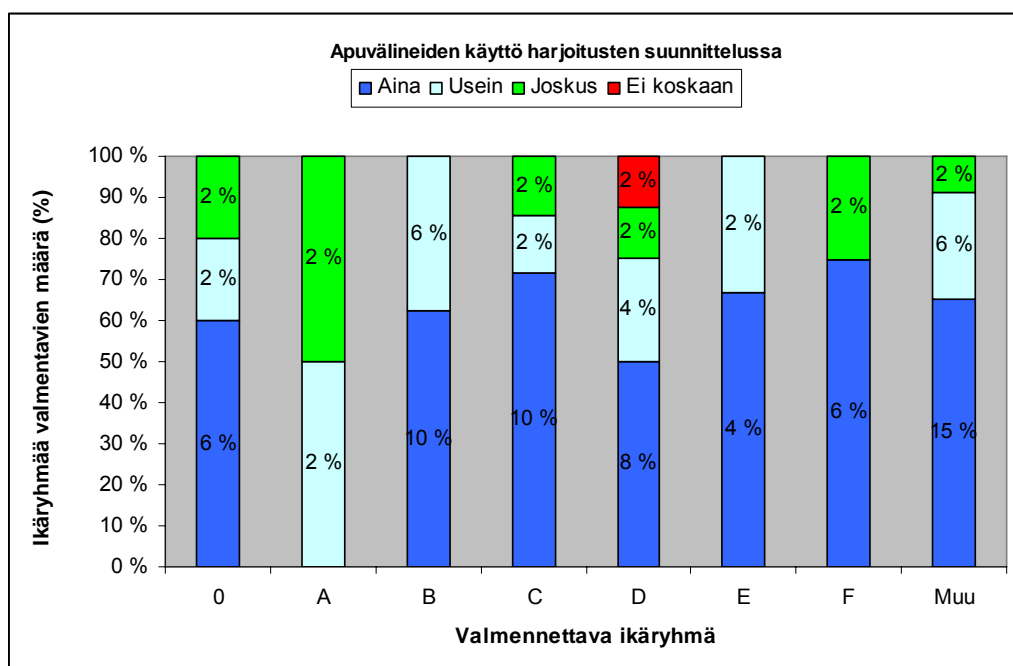
Harjoitusten tallentaminen paperiversioina on työlästä. Yhdestä valmennuskaudesta syntyy useampi kansio paperitavaraa. Treenipankin avulla säästetään säilytystilaa kotona, eikä suunnitelmia tallenneta edes omalle tietokoneelle vaan palvelimelle. Suurin osa valmentajista, jotka käyttävät samoja harjoitteita usein, tallentavat kuitenkin tekemänsä harjoitus suunnitelmat aina tai vähintäänkin usein (Kuvio 7). Usein käytetyt harjoitteet ovat siis moneen kertaan tallennettuna eri harjoitusohjelmien yhteydessä. Treenipankin ideana on harjoitusten tallentaminen kertaalleen, jonka jälkeen niitä voidaan käyttää eri harjoitus suunnitelmissa.

Kuviossa seitsemän on ristiintaulukoinnista luotu kuvaaja, joka osoittaa samojen harjoitteiden käytön ja harjoitusten tallentamisen välistä suhdetta. Jokainen kuviossa esiintyvä pylväs kuvastaa yhteensä niitä vastaajia, jotka ovat valinneet kysymyslomakkeesta tietyn vaihtoehdon, kysyttäessä tallentavatko he harjoituksensa. Pylväässä esiintyvät prosenttiluvut kuvaavat puolestaan miten vastaukset ovat jaottuneet samojen harjoitteiden käytön suhteen.



Kuvio 7 Harjoitusten tallentaminen

Tähän mennessä suuri osa valmentajista käyttää jääkiekkoliiton antamia harjoitusohjelmia harjoitusohjelmien tekoon. Ne ovat käsin täytettäviä paperisia kortteja. Ilman apuvälineitä (edes paperia) harjoituksia on kuitenkin vaikea suunnitella, koska keskimäärin kuuden – kymmenen erilaisen harjoitteen muistaminen ulkoa valmennustilanteessa on hankalaa. Valmiiksi laaditut suunnitelmat auttavat harjoitusten toteuttamista ja säästävät siten kallista jääaikaa (Kuvio 8). Kuvioista ilmenee, että apuvälineiden käyttö on yleistä kaikkien ikäluokkien valmentajien keskuudesta.

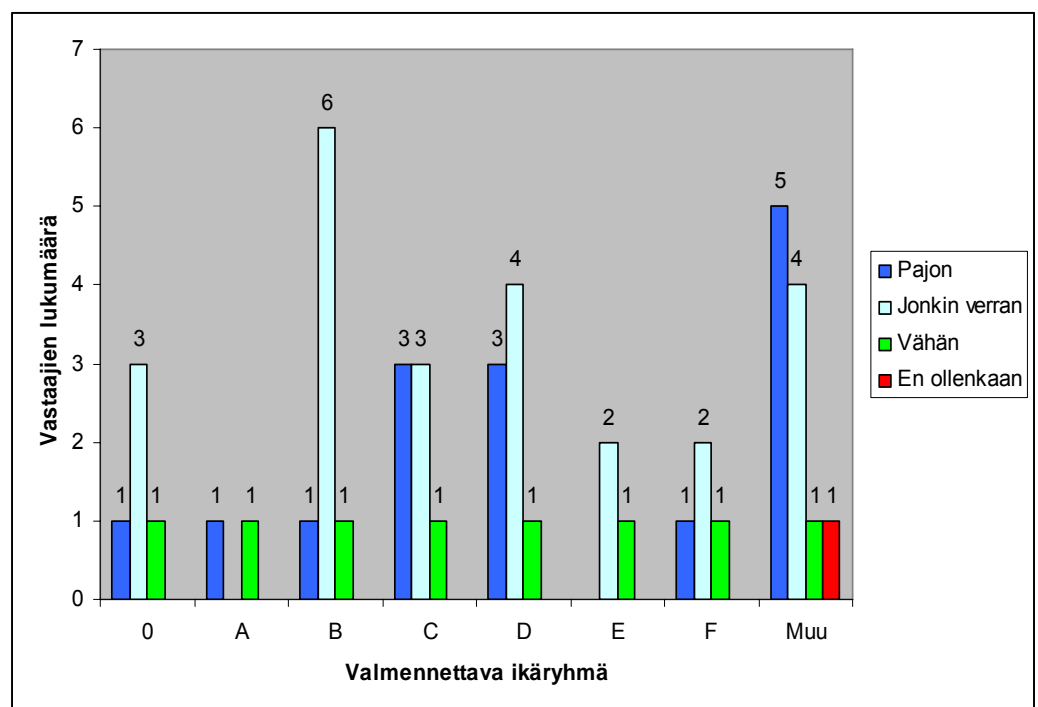


Kuvio 8 Apuvälineiden käyttö harjoitusten suunnittelussa

Tiedon jakaminen joukkueen ulkopuolelle

Yleisesti ottaen jääkiekko on kilpaurheilua ja joukkueen asiat pidetään omina. Kuitenkin treenitilanteita pääsevät katsomaan ulkopuolisetkin henkilöt, jotka voivat ottaa mallia toisten tekemistä harjoitteista. Perusharjoitukset ovat monella samanlaisia, ja niistä muokataan omia käytötarkoituksia vastaavia, kun halutaan harjoittaa eri osa-alueita (nopeus, kimmoisuus, kiekonkäsittely...). Saamissani yhteydenotoissa oltiin kiinnostuneita miten eri seuroissa hoidetaan harjoitusten suunnitteluun liittyvät asiat. Tuotteen ominaisuuksista yksi liittyy juuri tiedon jakamiseen. Treenipankin ideana on antaa kaikille valmentajille mahdollisuus hyödyntää Treenipankkiin tallennettuja harjoitteita. Tiedon kulku ja saanti helpottuvat, ja samalla jääkiekkovalmentamisen taso yleisesti nousee.

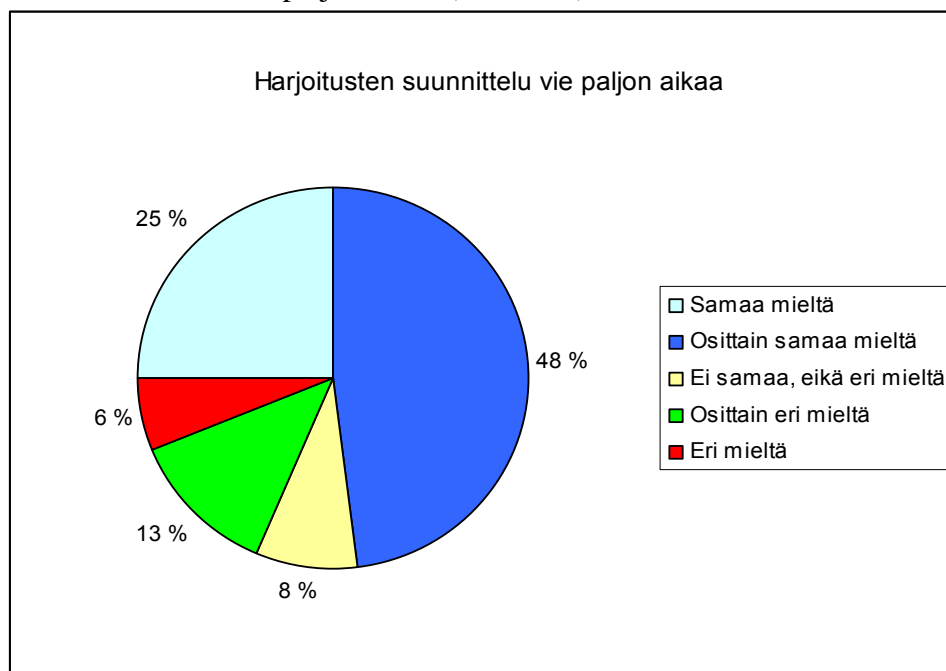
Kuvio 9 kertoo, että suurin osa vastaajista jakaa mielestään tietoa jonkin verran tai paljon. Kysymyksen asettelussa ei kuitenkaan huomioitu ulotuuko tiedon jakaminen toisiin seuroihin asti vai toimiiko se ainoastaan oman seuran sisällä.



Kuvio 9 Valmentajien tiedon jakaminen joukkueen ulkopuolelle

Suunnittelutyöhön kuluva aika

Suunnitteluun kuluva aika riippuu valmennettavasta ikäryhmästä ja siten harjoituskertojen määrästä. A -ikäryhmässä voidaan harjoitella viikon jokaisena päivänä, jopa useammin kuin kerran, mutta F -ikäryhmässä kerran tai kaksi viikossa. Vastaajista suuri osa oli sitä mieltä, että harjoitusten suunnittelu vie paljon aikaa (Kuvio 10).



Kuvio 10 Harjoittelun suunnitteluun käytetty aika

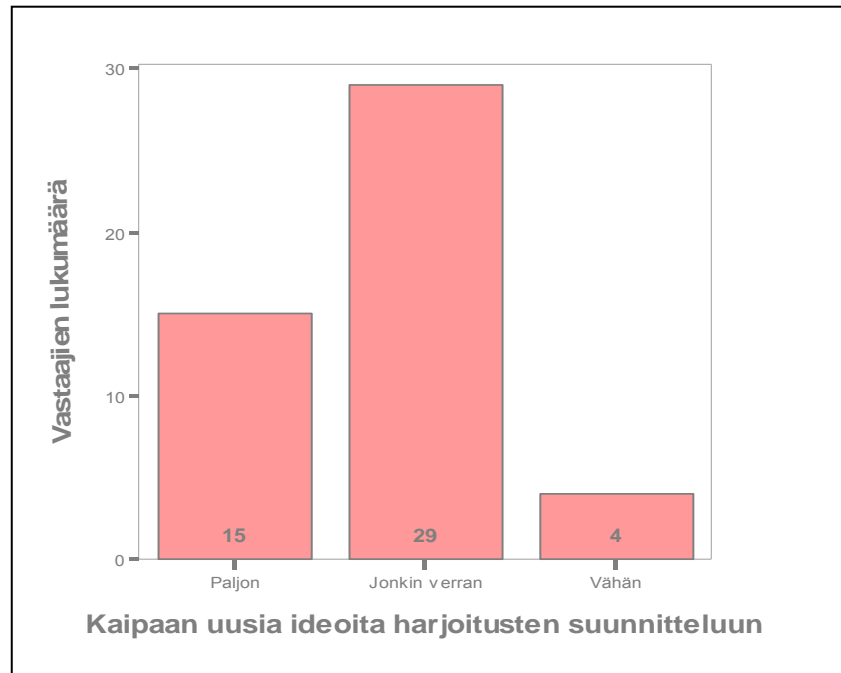
Hyvän valmennuksen perustana on laadukas ja päämäärätietoinen harjoitusten suunnittelu. On kuitenkin valmentajakohtaista, kuinka tosissaan ja ammattimaisesti hän valmennuksen ottaa. Useat valmentajat toimivat vapaaehtoisesti, harrastusmielessä jääkiekon parissa tai ovat mukana lastensa harrastuksissa.

Suunnittelutyössä suurin aikaa vievä osa on harjoitteiden keksiminen ja niiden piirtäminen ja tallennus. Treenipankissa tätä on pyritty helpottamaan ja nopeuttamaan piirto-ohjelman ja harjoitteiden tallennettavuuden ansioista. Harjoitussuunnitelman kokoaminen käy nopeasti, eikä joka harjoitetta tarvitse piirtää aina uudelleen.

Uusien ideoiden löytäminen harjoitusten tekoon

Pitkään valmentaneille uusien ideoiden saaminen harjoitteiden muokkaukseen saattaa olla vaikeaa ja nuoremmille kokemuksen puute saattaa rajoittaa ideointia. Suurin osa vastaajista kaipasi paljon tai jonkin verran uusia ideoita harjoitusten suunnitteluun (Kuvio 11). Uusia harjoitteita voidaan hankkia tällä hetkellä pääasiallisesti Internetistä tai seuraamalla toisten joukkueiden harjoituksia. Jääkiekkoliitolla on myös tarjota muu-

tamia malliharjoitteita eri ikäluokille. Treenipankissa uusia ideoita harjoituksiin voi hakea muiden valmentajien tallentamista harjoitteista.



Kuvio 11 Uusien ideoiden tarve suunnittelutyössä

Jälkipelit

Kyselyn viimeisenä kohtana pyysin vastaajia kirjoittamaan kommentteja omista kokemuksista harjoitusten suunnittelijoina. Vastauksista voi huomata, että moni ottaa valmennuksen ja harjoittelun suunnittelun tosissaan ja on valmis panostamaan siihen aikaansa. Aika on kuitenkin kaikilla rajattu varsinkin, jos ei tee valmennustöitä päätoimisesti.

Seuraavassa vastaajien kommentteja:

- Valmentajana III -div. joukkueessa, E95- ja F96-joukkueissa. Liiton/alueen koulutusten ajankohtiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Pienien seurojen henkilöiden ei ole mahdollista useinkaan osallistua.
- Mielestäni paras tapa löytää uusia harjoitteita on käydä seuraamassa muiden joukkueiden harjoituksia. Lisäksi valmentajien yhteiset ”aivoriihet” harjoitusten suunnittelusta ovat hyviä paikkoja kehittää harjoitteita.
- Teen harkat Wordilla omille pohjilleni ja omilla merkeilläni ja laitan ne kansioihin. Lähetän treenit apuvalkuille sähköisesti ja joskus myös vanhemmillekin. Viimeistely tehdään ennen harkkoja yhdessä apuvalmentajan kanssa.
- Harjoitepankin kokoaminen sekä harjoitusten toimivuuden arviointi on ensiarvoisen tärkeää.

- Käytän paljon sellaista, että muutan tuttuja harjoitteita vähän, jolloin saadaan mukaan jokin uusi teema harjoitteeseen. Uusia harjoitteita oikeastaan saa tällä hetkellä kun käy hallilla katsomassa muiden harjoituksia.
- Edellisen pelin läpikäyminen. Seuraavien harjoitusten painotus on niissä asioissa joissa näen puutteita.
- Aika vaikea on suunnitella jokainen harjoitus, kun ei ole päätoimi valmentaja. Aikaa ei yksinkertaisesti riitä.

Yhteenveto

Treenipankki -ohjelman ominaisuudet vastasivat hyvin kyselyn perusteella saatuja tietoja harjoitusten suunnittelun ongelmakohdista. Eteenkin harjoitusten tallentamisessa Treenipankki olisi hyvä apuväline, koska 50 % vastanneista tallentaa harjoituksensa aina ja 73 % vähintäänkin usein. Myös samojen harjoitteiden käyttö helpottuu harjoitussuunnitelmia tehdessä. 68 % vastaajista käyttää useimmiten samoja harjoitteita. Niiden piirtäminen joka harjoitussuunnitelman yhteydessä jää pois Treenipankkia käytettäessä, koska ne voidaan valita mukaan suunnitelmaan kerran tallennettujen harjoitteiden joukosta.

Ajan säästäminen on myös olennaista harjoitusten suunnittelussa. Valmentajat eivät yleensä saa palkkaa tekemästään työmäärästä ja suunnittelevat harjoitukset vapaa-ajallaan, jota päätoimisen työn lisäksi ei kaikilla ole runsaasti. 73 % vastaajista olikin samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että harjoittelun suunnittelu vie paljon aikaa.

Suurin osa vastaajista toivoi saavansa uusia ideoita harjoittelun suunnitteluun ja 45 % vastaajista oli samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että uusien harjoitteiden hankkiminen on vaikeaa. Treenipankissa tapahtuva tiedon jako voisikin olla ratkaisu ongelmaan, koska harjoitteet tallentuvat nimettömänä eikä suoranaista tiedon siirtoa ”kilpailevalle joukkueelle” tapahdu. Näin voitaisiin saada uudet harjoitteet useamman jääkiekkoharrastajan käyttöön. Samalla myös valmentajien suunnittelutyö helpottuisi ja uusienkin valmentajien on helpompi löytää harjoitteita.

Vastausten perusteella apuvälineitä harjoitusten suunnittelussa tarvitaan ja käytetään. Kysyntää tuntui olevan juuri niistä ominaisuuksista, jotka Treenipankki -ohjelma täyttää. Markkinoinnissa tulisi korostaa juuri käsiteltyjä ohjelman ominaisuuksia ja sen käyttöön saatavaa koulutusta.

3.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on tunnettava kilpailijansa eli muut yritykset jotka toimivat samalla markkina-alueella ja toimialalla. On myös kyettävä hahmottamaan miten markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja kuinka paljon uusia kilpailijoita on tulossa. Kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään:

- Kilpailevien yritysten määrä ja nimet
 - Kilpailevat tuotteet
 - Kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
 - Kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
 - Kilpailijoiden luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
 - Kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
 - Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta
 - Kilpailijoiden markkinointistrategia.
- (Raatikainen 2005:63–64)

Järjestelmällä ei ole kilpailijoita Suomessa. Tuotteen ainutlaatuisuus antaa sille etuoikeutetun aseman, mutta vaatii myös paljon markkinoinnilta ja markkinointiviestinnältä, koska suurimmalla osalla kohderyhmästä ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavasta tuotteesta. Kansainvälisesti samantyyppisiä palveluja tarjotaan Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Tshekissä. Kuitenkaan yksikään näistä ei tarjoa yhtä kattavaa toiminnallisuutta, eikä palveluja ole saatavilla suomeksi. Markkinointitutkimukseen osallistuneista vastaajista yksi mainitsi tietävänsä kilpailijoiden palveluista. Kilpailijoiden tuotteet ovat lähtökohtaisesti erilaisia ja pääosin keskittyneet vain yhteen palveluun esim. harjoitteiden piirtämiseen tai harjoitusohjelmien kokoamiseen, mutta yksikään kilpailija ei ole onnistunut yhdistämään kaikkia ominaisuuksia toimivaksi kokonaisuudeksi.

Jääkiekko on lajina vanha ja Treenipankkiin käytetty tekniikkakin on ollut olemassa jo aikaisemmin. Mikäli vastaava ratkaisu valmennustyön helpottamiseksi olisi jo keksitty Suomessa, se olisi jo varmasti toteutettu. Treenipankin monimuotoisuuden vuoksi vastaavan järjestelmän tekeminen alusta olisi hankalaa. Markkinat Suomessa eivät ole kovin suuret, eivätkä riitä kovin monelle kilpailijalle. Treenipankilla tulee olemaan etuasema markkinoilla, koska se on ensimmäinen laatuaan. Tulevilla kilpailijoille tulee olemaan vaikeaa löytää tarjottavia lisäarvoja, joita Treenipankki ei jo tarjoa. Nykyiset kilpailijat ovat huonosti tavoitettavissa, eivätkä ole panostaneet Suomeen markkina-alueena.

Jatkuva kehitystyö on hyvä keino pysyä kilpailussa mukana. Kehitystyön takaamiseksi Treenipankin käyttäjistä on tarkoitus kerätä kehitysryhmä, jonka kanssa työskytään ja kehitetään uusia ominaisuuksia järjestelmään. Näin asiakkaat saavat itse olla mukana kehitystyössä ja tuote kehittyy oikeaan suuntaan. (Lifflander 2.9.2006, haastattelu)

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää, markkinoinnin perustaksi, millaisessa ympäristössä yritys toimii (Taulukko 3). Yrityksen on tunnettava ympäristönsä pystyäkseen ennakoimaan muutoksia ja tunteakseen sen hetken trendit. Joidenkin asioiden ennustettavuus voi olla vaikeaa ja useimpien kehittymiseen yritys ei voi vaikuttaa. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan kansantalouden ja teknologian kehittymistä sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutoksia.

Taulukko 3 Ympäristöanalyysi Treenipankille

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuus
Palkkakustannukset	Pienet	Kasvat
Investoinnit	Pieni	Kasvaa
Työvoima	Riittävästi	Alihankinta
Kansainvälistyminen	Ei tarvetta	Mahdollisuus
Toimialan muutokset	Ei muutoksia	Ei muutoksia
Tapakulttuuri	Vakiintunut	Ei muutoksia
Teknologian kehitys	Aktiivista	Aktiivista

Kansantalouden kehityksellä on usein suora vaikutus asiakaskohderyhmien ostovoimaan ja sitä kautta markkinoitavan tuotteen myyntipotentiaaliin (Rope 1999:45). Raaka-aineiden ja työvoiman erilainen hinnankehitys saattaa myös vaikuttaa yrityksen kilpailuasetelmaa. Tällä hetkellä Suomen kansantalouden tila on vakaantunut ja talous kasvamassa edelleen lamavuosien jälkeen. Yritysten ja kotitalouksien rahoitusaseman voimakas paraneminen ovat vähentäneet talouden haavoittuvuutta suhdanneluontoisten häiriöiden suhteen. Talouden odotetaan kasvavan edelleen, mutta kasvuvauhti on hiljenemään päin.

Tampereen kauppakamarin mukaan Pirkanmaan talouden suotuisa kehitys jatkui vuonna 2005 ja vuoden 2006 alkupuolella. Liikevaihto lähes kaikilla toimialoilla Pirkanmaalla kasvoi vuoden 2005 aikana. Kun maakunta vuonna 2004 oli Suomen talouskasvun kärjessä, jäi vuoden 2005 talouskehitys hieman koko maata alhaisemmaksi. Vuoden 2006 alussa kasvu on jälleen voimistunut. (Tampereen kauppakamari 2006)

Teknologian kehittyminen antaa yrityksille jatkuvasti mahdollisuuksia uusien ja entistä parempien tuotteiden kehitykseen ja valmistukseen. Markkinoinnissa taas käytetään hyväksi yhä enemmän sähköisiä medioita kuten tekstiviestejä ja sähköpostia. Lifflanderin mukaan Treenipankin on pysyttävä vastaamaan myös mobiilipalvelujen kehittymiseen. (Lifflander 2.9.2006, haastattelu) Teknologian seuraaminen on yritykselle tärkeää, jotta voidaan välttää valmiiksi vanhentuneiden tuotteiden tuomista markkinoille. Treenipankki sisältää piirto-ohjelman osalta aiemmin käyttämättömiä teknisiä ratkaisuja.

Lainsäädännön muutokset antavat rajat myös markkinointiratkaisuille. Suomessa tietotekniikan kehitys on jo pitkällä ja sitä koskeva lainsäädäntökin on kattavaa. Tapakulttuurin muutokset saattavat myös vaikuttaa yrityksen ympäristötekijöihin. Ihmisten arvo-maailman muutokset heijastuvat myös yritysten toimintaan. Pahimmasta tapauksesta jääkiekko lajina kadottaisi suositun asemansa ja harrastajamäärät tippuisivat olemattomiin. Näin ollen ei tarvittaisi valmentajia, eikä myöskään Treenipankkia. Jääkiekko on kuitenkin saavuttanut suuren aseman suomalaisessa urheilukulttuurissa, ja Treenipankin tulevaisuutta tältä osin voidaankin pitää turvattuna. Myös kansainvälistyminen vaikuttaa erilaisten tapakulttuurien omaksumiseen. Ulkomaisten yhteistyökumppaneiden vaikutus yrityksen arvomaailmaan saattaa olla huomattavaa kulttuurierojen johdosta.

4. Markkinointistrategiat

Strategia voidaan määritellä yrityksen pitkän aikavälin keinoksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja tuottavalla tavalla (Raatikainen 2005:73). Ropen mukaan taas liiketoimintatason strategiat edellyttävät ratkaisuja siitä, millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee ja mihin perustuu yrityksen kilpailuetu kussakin ratkaisussa (Rope 2000:475). Käytännössä yrityksen on tehtävä valinta, mitä tavoitteita yritys markkinoimalleen tuotteelle tai markkinoiden kehitykselle asettaa. Strategia perustuu yritysjohton näkemykseen kehityksen suunnasta ja pohjautuu visioon eli siihen, missä yrityksen halutaan olevan tietyn ajanjakson kuluttua.

4.1 Kasvustrategiat

Kasvustrategia määrittelee yrityksen tavoitteen kasvun suunnan suhteen. Yritys voi pyrkiä kasvuun neljän eri keinon avulla:

- Yritys jatkaa nykyisten tuotteiden markkinointia nykyisille asiakasryhmilleen
- Yritys lisää asiakasryhmiään ja näin laajentaa markkinalohkoaan
- Yritys lisää uusia tuotteita valikoimiinsa ja markkinoi niitä nykyisille asiakkaille
- Yritys suuntaa kasvunsa sekä asiakasryhmien lisäämiseen että uusien tuotteiden lisäämiseen

Yritys voi saavuttaa kasvua, vaikka se jatkaisikin nykyisten tuotteiden markkinointia nykyisille asiakasryhmille. Tämä kuitenkin edellyttää, että yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja saa pysymään markkinaosuutensa samana. Mikäli markkinat eivät kasva, edellyttää kasvun hakeminen nykyisiltä markkinoilta selkeää suunnitelmaa siitä, kenen kilpailijan markkinaosuuksia pyritään valtaamaan ja millä keinoilla (Rope 2000:476). Yritys voi saavuttaa kasvua myös tuotekehityksen avulla tai rinnakkaistuotteita lisäämällä ilman tuotevalikoiman tai asiakasryhmien laajentamista.

Markkinalohkon laajentaminen voi tapahtua nykyistä segmenttiä laajentamalla tai lanseeraamalla tuote aivan uudelle segmentille. Useimmiten markkinalohkon laajentaminen tapahtuu kansainvälistymisen yhteydessä. Yrityksen kohderyhmä pysyy tällöin samana, mutta sitä vain laajennetaan maantieteellisesti tai saman toimialan sisällä esimerkiksi toisen kokoisiin yrityksiin. (Rope 2000:477)

Uusien tuotteiden lisääminen tuotevalikoimaan voidaan toteuttaa parantelemalla nykyistä tuotetta tai tuomalla kokonaan uusia tuotteita markkinoille. Kun asiakaskohderyhmä on tuttu ja markkinointitavat ovat vakiintuneet, tuotevalikoiman kasvattaminen on edullinen tapa laajentaa toimintaa. (Raatikainen 2005:76) Pääosin tuoteparannukset tehdään lisäeduin tai puhtaasti mielikuvamarkkinoinnin avulla nykyisiä tuotteita pa-

rentamalla. Paranneltavia tuotteita kartoitettaessa yrityksen on huolehdittava, että ne voidaan lanseerata nykyisille segmenteille.

Uusien tuotteiden tuominen uusille asiakasryhmille tuo mukanaan suuret riskit yritykselle. Mitä suuremmat muutokset sitä enemmän ne vaikuttavat yrityksen liikeideaan ja liiketoiminnan luonteeseen, ja sitä suuremaksi riski kasvaa. Esimerkiksi yrityksen siirtyminen putkiremonttipalveluista leipomopalveluihin ei varmasti olisi riskitöntä.

Tällä hetkellä Treenipankki pyrkii kasvuun valitsemallaan asiakaslohkolla, mutta sen kasvustrategiaan kuuluu tulevaisuudessa markkinalohkon laajentaminen samalla kun Treenipankkia kehitetään toimimaan myös toisten lajien piirissä. Uusien tuotteiden lisääminen voi tulla myös kysymykseen tulevaisuudessa, mutta näitä tuotteita tullaan markkinoimaan samoille asiakasryhmille kuin Treenipankkiakin.

4.2 Kannattavuusstrategiat

Samoin kuin kasvustrategiassa yrityksellä on neljä vaihtoehtoa kannattavuusstrategian toteuttamiseksi. Kannattavuusstrategiassa pyritään liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen, päinvastoin kuin kasvustrategiassa, eli karsimaan pois liiketoiminnan kannalta kannattavuutta ehkäisevät osa-alueet. Kasvu- ja kannattavuusstrategiat ovat molemmat suuntausstrategioita, joista yrityksen tulee valita itselleen sopiva. Suuntausstrategiassa tehdään liiketoiminnan tuleva kilpailukentän valinta (Rope 2000:475).

Raatikaisen mukaan yritys voi pyrkiä kannattavuuteen joko nykyisellä tuotevalikoimalla ja asiakasryhmillä, asiakasryhmiä vähentämällä, tuotevalikoimaa pienentämällä tai sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä vähentämällä (Raatikainen 2005:77).

Mikäli yritys on tyytyväinen liiketoimintaansa, mutta haluaa toimintaansa entistä tehokkaammaksi ja kannattavammaksi sen on syytä hakea kannattavuutta toimintoja tehostamalla, kustannuksia pienentämällä tai nostamalla tuotteidensa hintoja. Tällöin yritys pystyy säilyttämään nykyiset tuotteet ja asiakasryhmät.

Asiakasryhmiä vähentämällä yritys pystyy paremmin keskittämään resurssinsa kannattavien asiakassuhteiden hoitamiseen. Kannattamattomia asiakkaita saadaan karsittua muun muassa hintoja korottamalla, jolloin jäljelle jäävät terveet asiakassuhteet ja kannattamattomat karsiutuvat automaattisesti ulos. Tämä tulisi kuitenkin tehdä asiakastyytyväisyys varmistuen.

Tuotevalikoiman karsiminen kannattaa aloittaa kannattamattomista tuotteista. On kuitenkin varmistettava, ettei lopetettavan tuotteen myynnillä ole suoraa yhteyttä kannattavan tuotteen myyntiin. Ostaja voi siirtyä täysin toiselle toimittajalle mikäli yritys esimerkiksi lopettaa oheistuotteen

myynnin ja ostaja haluaisi ostaa molemmat pää- ja oheistuotteen samasta yrityksestä. Tuotteen elinkaarimallin luominen on myös hyvä keino tarkastella tuotteen tulevaisuutta. Mikäli tuotteesta saatava tuotto tulevaisuudessa on hyvä, sitä ei kannata lopettaa ennenaikaisesti.

Yritysten saneerauksen yhteydessä joudutaan usein turvautumaan tuote- ja asiakasryhmien karsimiseen kannattavuuden parantamiseksi. Useimmiten myös tuoteryhmien karsiminen saattaa aiheuttaa asiakasryhmien karsiutumista ja päinvastoin. Tämä kuitenkin antaa mahdollisuuden jäljelle jäävien tuotteiden ja asiakasryhmien kannattavuuden parantumiseen ja yritystoimintaa voidaan jatkaa. (Raatikainen 2005:77)

Aloittavan yrityksen liiketoiminta ei välttämättä ole hyvin tuottoisaa yrityksen alkuvuosina. Treenipankkia pyörittävän yrityksen kannattavuutta ei voida vielä mitata, koska liiketoimintaa ei ole vielä aloitettu. Mikäli kuitenkin ensimmäisen liikekauden jälkeen halutaan lisätä kannattavuutta, yrityksen tulisi tehostaa toimintojaan operatiivisen suunnittelun avulla, sekä säästää kustannuksissa.

4.3 Erikoistumisstrategiat

Yrityksen tulisi pyrkiä erikoistumaan valitsemallaan alueella, koska se on nykyajan laajoilla markkinoilla hyvä erottumiskeino ja suuri kilpailuetu. Erikoistuminen voidaan tehdä monella eri tavalla. Täydellinen erikoistuminen on näistä keskittynein. Se sopii pienemmille yrityksille, jotka toimivat pienellä markkina-alalla ja hallitsevat oman erikoisosaamista vaativan alan ja tuotteensa. Muita erikoistumisstrategioita ovat tuote-erikoistuminen, markkinaerikoistuminen, selektiivinen erikoistuminen ja täydellisen peiton erikoistumisstrategia.

Tuote-erikoistuminen tarkoittaa usean markkinalohkon peittämistä yhdellä tuoteratkaisulla. Tämä strategia sopii isommille yrityksille, joiden markkinalohkojen välillä ei ole suuria kulutuskysyntään vaikuttavia eroja. Tällöin markkinointia muokataan eri markkinalohkoille niiden tarpeiden mukaisesti. Tupakkateollisuus on käyttänyt tätä strategiaa saavuttaaksensa suurtuotannon edut.

Yhteen tai useampaan markkinalohkoon erikoistumista kutsutaan markkinaerikoistumiseksi. Yrityksen tavoitteena on tuntea markkinalohkonsa hyvin ja tarjota heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita. Strategian avulla yritys voi saavuttaa hallitsevan aseman valitsemillaan segmenteillä ja saada selvää kilpailuetua saavuttamastaan imagosta.

Selektiivisen erikoistumisen strategian toteuttamiseksi yritykseltä vaaditaan sellaisia resursseja, että se voi jokaiselle toimintalohkolleen panostaa vähintäänkin samalla tasolla kuin siihen erikoistunut yritys. (Rope 2000:482) Selektiivisen strategian yritykset ovat usein monialaisia yrityksiä, joilla on rajattuja tuotteita ja asiakasryhmiä, joihin ne panostavat.

Täydellinen peitto tarkoittaa strategiassa sitä, että yritys pyrkii tietyllä tuotealueella tarjoamaan kaikille asiakasryhmille näiden tarpeiden mukaisia tuotteita. (Raatikainen 2005:78) Tällaista strategiaa toteuttavan yrityksen on käytännössä oltava tuotealueella hallitsevassa asemassa ja omata mittavia resursseja strategian toteuttamiseksi.

Treenipankki on suunnattu rajatulle kohderyhmälle ja on hyvin (jäähiekoon) erikoistunut tuote. Yritys hallitsee hyvin erikoisosaamista vaativan tuotteensa ja tuntee hyvin kohderyhmänsä. Treenipankin erikoistumisstrategiana on siis tällä hetkellä täydellinen erikoistuminen. Tulevaisuudessa toiminnan laajentuessa pyritään markkinaerikoistumiseen.

4.4 Tuotestrategiat

Tuotestrategia on linjaus siitä, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan (Raatikainen 2005:79).

4.4.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan monimuotoisten kokonaismarkkinoiden jakamista ominaisuuksiltaan yhteneviin osiin eli segmentteihin. Segmentti on valittu kohderyhmä, jolle suoritetaan markkinointitoimenpiteitä. Segmentit valitaan markkinoinnin kannalta sopivien ominaisuuksien perusteella. Segmentoinnin tehtävänä on löytää asiakkaiden väliset erot. Markkinoinnin kohteeksi valituille segmenteille suunnitellaan kaikille oma markkinointistrategia.

Segmentoinnilla pyritään jaottelemaan markkinat siten että kullekin segmentille kohdistetaan oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä. Sen avulla pyritään löytämään ryhmiä, jotka ovat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia ja suosiollisia myytävän tuotteen markkinointitoimenpiteille. Segmentointi on hyvin perusteltua, koska usein yritykset haaskaavat voimavarojaan turhiin markkinointitoimenpiteisiin, joiden kannattavuus kyseenalaistetaan muutenkin, vielä tänä päivänäkin, useissa yrityksissä.

Lampikosken ym. (Lampikoski ym.1997:113) mukaan segmentoinnista saatavia hyötyjä ovat:

1. Mahdollistaa keskittymisen. Yritys toimii tällöin kapasiteettinsa puitteissa. Pieni yritys voi keskittyä vaikkapa yhteen markkina-lohkoon ja olla hyvä sillä alueella
2. Säästää voimavaroja. Keskittymällä yritys voi kohdentaa taloudelliset ja henkiset voimavaransa kannattaville tuote- ja markkina-alueille.
3. Mahdollistaa edullisen panos-tuotos -suhteen. Yritys voi suunnitella oikean tuotteen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikeilla markkinointikeinoilla mahdollisimman edullisesti.
4. Parantaa kannattavuutta.
5. Mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteuttamisen.

Segmentointistrategia

Segmentointistrategian valinta vaikuttaa segmentointitavan valintaan. Ryhtyessään segmentoimaan asiakaskuntaansa yrityksen tulee miettiä, kuinka laajan myyntiin pyritään ja millä perusteilla yritys aikoo markkinat segmentoida ja miten ne yhtyvät yrityksen tuoteosaamisen kanssa. Segmentointiin vaikuttavat myös yrityksen koko ja sen resurssit, markkinoitavat tuotteet, markkinoiden laajuus sekä kilpailu. Yrityksellä on valittavinaan kolme toimintavaihtoehtoa: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi (Lampikoski ym.1997:116).

Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys ei jaottele markkinoita pienempiin segmentteihin vaan pitää markkinat yhtenäisinä. Tämä on kannattavinta, jos tuotetta on vaikea erotella kilpailevista tuotteista ja paras keino myynnin lisäämiseksi on massamarkkinointi. Etuna segmentoimattomassa markkinoinnissa on myynnin volyymi ja alhaiset markkinointikustannukset.

Selektiivinen markkinointi soveltuu parhaiten suurille yrityksille. Se vaatii paljon resursseja markkinoinnilta, koska selektiivisessä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinansa ja käyttää eriytettyjä markkinointi- ja tuoteohjelmia kaikille segmenteille. Yritys pyrkii saamaan tietyt markkinaosuudet kaikilla segmenteillä ja suuren myynnin määrän. Selektiivinen markkinointi on kustannuksiltaan korkea.

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinansa ja valitsee yhden tai useamman potentiaalisen segmentin joille suuntaa markkinointitoimenpiteitä ja pyrkii saamaan vankan markkina-aseman sillä alueella. Etuna keskitetyssä markkinoinnissa on mahdollisuus erikoistumiseen ja mahdollisuuteen olla vahva markkinoilla. Vaarana on markkinapaikan menetykset, joka voi olla suuri riski, mikäli kaikki yrityksen potentiaali on sijoitettu yhteen segmenttiin.

Tasot

Segmentointi voidaan suorittaa tasojen perusteella. Tyypisegmentoinnissa segmentointikriteereinä käytetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä selvittäviä ominaisuuksia ja pyritään näin määrittelemään ostotyypit. Kuluttaja ja yritysmarkkinoinnissa tyypit voivat olla erilaisia. Kuluttajilla kriteerit ovat enemmän henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten ikä tai sukupuoli. Yrityksillä kriteerinä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen toimiala tai sijainti.

Toinen segmentoinnin taso on asiakassuhdesegmentointi, joka on perustana asiakassuhdemarkkinoinnille. Asiakassuhdesegmentointi ryhmittelee asiakassuhteet edelleen tyypisegmentoinnin jälkeen. Jokaista asiakassuhdetta ajatellaan omana prosessinaan, jonka elinkaaren jokaiselle vaiheelle käytetään erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Yleisimmin asiakassuhteen jaotellaan Lampikosken ym. (Lampikoski ym. 1997:116). mukaan seuraavasti:

a. Mahdolliset, ei-vielä -asiakkaat
Kokeilija-asiakkaat
Volyymiasiakkaat/Kanta-asiakkaat
Ex-asiakkaat/Menetetyt asiakkaat

b. Suspekti -> Prospekti -> Kokeilija asiakas -> Asiakas -> Kanta-asiakas -> Avainasiakas -> Suosittelija

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään uusien asiakassuhteiden luomisen lisäksi rakentamaan kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tähän päästään useimmiten ammattitaitoisella ja välittävällä henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. Asiakkaiden aktiivinen huomioiminen ja jälkimarkkinointi auttavat myös asiakassuhdemarkkinoinnin onnistumisessa.

Perusteet

Segmentointi voidaan suorittaa usealla eri perusteella. Demografisessa segmentoinnissa asiakasryhmät valitaan demografisten ominaisuuksien perusteella, kuten väestörekisteritietojen perusteella ikä, asuinpaikka, sukupuoli jne. Käyttäytymisryhmien avulla segmentointi tapahtuu jaottele-malla asiakkaat ostokäyttäytymisen perusteella esim. Hesburgerilla lounastavat miehet. Segmentointi tarveryhmillä tarkoittaa tarpeiden perusteella jaoteltuja asiakasryhmiä kuten miehiä, jotka haluavat säästää aikaa kodinsiivouksesta.

Eräs mahdollisuus segmentointiin kapealla markkina-alalla löytyy asiakasosojen avulla segmentoinnista. Tällöin asiakkaat jaetaan segmentteihin heidän potentiaalinsa perusteella. Segmentointi tulisi tällöin suorittaa demografisten, persoonallisten ja asenteellisten erojen perusteella. Markkinointitoimenpiteet ja myynti tulisi keskittää segmenttiin, joka on ominaisuuksiltaan potentiaalisin vastaamaan tarjoukseen. Segmentointikriteerit tulee määritellä uudelleen, mikäli tämä ei tuota vastakaikua asiakkaiden suunnalta.

Treenipankin segmentointi

Treenipankin kohderyhmä jakautuu selvästi kolmeen ryhmään:

1. Jääkiekkovalmentajat
2. Jääkiekkoseurat
3. Suomen jääkiekkoliitto

Ryhmät on helppo erottaa tarveryhmiksi niiden Treenipankista saamien lisäarvojen perusteella. Valmentajille Treenipankki edustaa valmennustyössä hyödynnettävää työkalua, seuroille apuvälinettä organisointiin ja jääkiekkoliitolle Treenipankki on muun muassa tilastollisen tarkastelun työväline. Segmentit jaetaan asiakassuhdesegmentoinnin tasoille, eli segmentit ovat mahdolliset asiakkaat, kokeilija-asiakkaat, kanta-asiakkaat ja ex-asiakkaat. Tällä hetkellä kaikki asiakkaat kuuluvat ensimmäiseen segmenttiin.

Kyseessä on keskitetyn markkinoinnin segmentointistrategia. Tavoitteena on suunnata kyseisille segmenteille markkinointitoimenpiteitä ja pyrkiä vahvaan markkina-asemaan alueella. Yrityksen potentiaalin keskittäminen useampaan kuin yhteen segmenttiin vähentää riskiä markkinapaikan menettämisestä, mutta mahdollistaa kuitenkin erikoistumisen alueella.

4.4.2 Tuotedifferointi

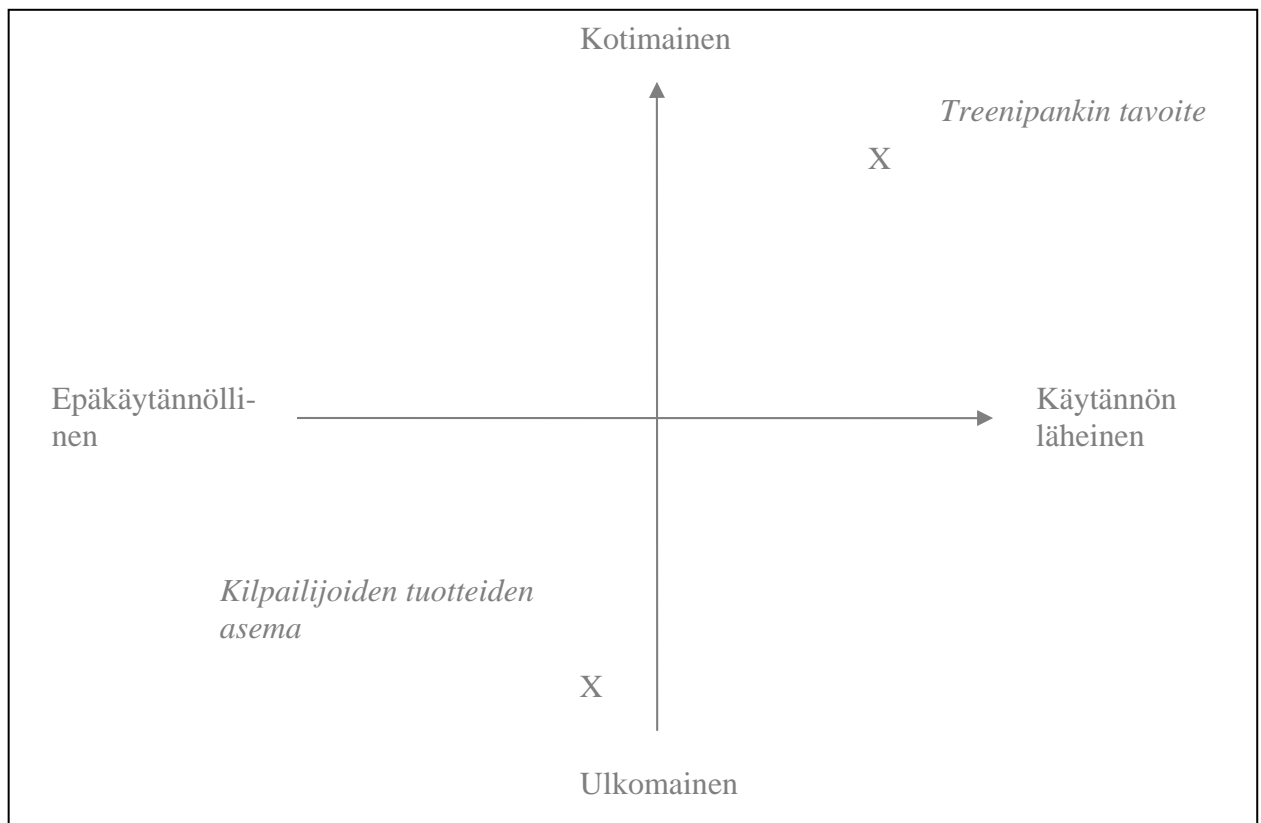
Tuotedifferoinnin eli tuotteiden jalostamisen avulla yritys pystyy antamaan tuotteilleen lisäarvoa. ”Lisäetuja edustavat esimerkiksi kaikki tuotteeseen kytkettävät liitännäispalvelut, joilla tuote saadaan eroamaan asiakkaasta tyydyttävällä tavalla kilpailevasta tuotteesta (Rope 1999:76)”. Ydintuotteeseen rakennettavat lisäedut ovat usein rajalliset. Käytännössä lisäedut ovat usein palveluita, joten niiden merkitys markkinoinnin kilpailutekijä on jatkuvasti korostumassa. Lisäedut voivat olla myös tuotteen mielikuvatekijöiden kuten pakkauksen ulkoasun tai muotoilun kehittämistä ja brändin rakentamista.

4.4.3 Tuoteasemointi

Asemointi on tuotteen sijoittamista markkinoille keskeisten ominaisuuksien suhteen verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Tyypillisesti asemoinnissa vertailtavina käytettyjä ominaisuuksia on:

- kotimaisuus
- modernius
- ekologisuus
- hinta-laatu suhde

Asemointi on myös yrityksen strateginen tavoite saada tuotteensa tiettyyn asemaan kuluttajan mielikuvissa. Ropen mukaan tuoteasemoinnissa tärkeäksi nousevat mielikuvatekijät, joiden tulee samaistumisen avulla yhdistää kohdeasiakas ja tuote. Samaistumisen avulla tuote asemoidaan kohdejoukon arvostuksiin sopivaksi. (Rope 1999:78) Tärkeää asemointityötä tehtäessä on, että tuote asemoidaan tarkoituksella valittujen ominaisuuksien mukaan ja markkinoidaan näiden ominaisuuksien perusteella. Treenipankin tavoitteena on olla erityisesti käytännönläheinen. Muita ominaisuuksia on muun muassa kotimaisuus, joka tarkoittaa myös valmistusmaan lisäksi sitä, että Treenipankki on ainut suomenkielinen ohjelma verrattuna kilpailijoihin (Kuvio 12).



Kuvio 12 Treenipankin asemointi kilpaileviin tuotteisiin verrattuna.

4.5 Hintastrategiat

Hinnoittelutavan päättäminen on osa hinnoittelustrategiaa. Hinnoittelun avulla voidaan vaikuttaa tuotteen asemaan markkinoilla ja jopa eliminoida kilpailijoiden pääsyä markkinoille. Hinnan avulla tuote kohdistetaan halutuille asiakasryhmille. Hinnalla on myös suuri merkitys tuotteen ja liiketoiminnan kannattavuuteen.

Raatikainen esittää kirjassaan (Raatikainen 2005:81) kolme hinnoittelustrategiaa: kermankuorintahinnoittelun, alhaisen hinnan politiikan ja hinnalla operoinnin. Kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa korkean hinnan asettamista uutuustuotteille tai tuotteille, joilla ei ole kilpailijoita. Tämä strategia edellyttää, että tuotteelle on kysyntää, mutta mahdollistaa suuret voitot. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään yleisimmin tavoiteltaessa suuria myyntimääriä ja massatuotannon etuja. Sen avulla voidaan saada jalansijaa markkinoilta, joilla on paljon kilpailijoita. Hinnalla operointia puolestaan voidaan käyttää monella tapaa. Yksi näistä on käyttää eri hintoja eri asiakasryhmille esimerkiksi alennuksia myöntämällä. Muita tapoja ovat muun muassa pakettihintojen käyttäminen tai psykologinen hinnoittelu eli niin kutsutut 99-hinnat, joista kuuluisa esimerkki on Vaatehuone -ketjun 1990-luvulla käyttämät ”Simo vaatehuoneelta hei” -mainokset, joissa kaikkien mainostettavien tuotteiden hinnat olivat 99-loppuisia.

Treenipankin kohdalla hinnoittelustrategian muodostamiseen on käytettävä hieman eri perusteita kuin perinteisissä strategioissa. Markkinoilla ei ole tällä hetkellä suoranaisia kilpailijoita, joiden tuotteita voitaisiin käyttää vertailuhintojen lähtökohtana. Rope esittääkin, että uuden tuotteen hinnoittelun perustana voisi olla muun muassa tuotteen antama hyöty asiakkaalle (hyötyhinnoittelu), kansainväliset vastaavat tuotteet (viitehinnoittelu) tai yrityksen haluama imago tavoite (imago hinnoittelu) (Rope 1999:89-90). Näistä hyötyhinnoittelu sopii Treenipankille parhaiten. Hyötyhinnoittelun tarkoituksena on määritellä se taloudellinen hyöty, joka tuotetta käyttämällä saavutetaan. Treenipankin tarkoituksena on erityisesti toiminnan tehostaminen, jonka kautta voidaan löytää taloudellinen hyöty niin yksittäisille valmentajille, seuroille kuin jääkiekkoliitollekin. Näin ollen voidaan ajatella, että saatava hyöty on niin kannattava, että siitä voidaan maksaa osa, ja näin saadaan myös looginen peruste hinnalle.

4.6 Jakelustrategiat

Jakelustrategiat jaotellaan yleisesti suoraan, epäsuoraan ja selektiiviseen jakeluun. Suora jakelukanava tarkoittaa, että yritys myy itse valmistamia tuotteita, epäsuorassa jakelussa yritys puolestaan käyttää myyntiedustajia tai tukkukauppoja tuotteensa myynnissä. Selektiivisessä jakelussa yritys valikoi jälleenmyyjänsä. Selektiivisen ja epäsuoran jakelun erona on, että epäsuorassa jakelussa myynnin välikätenä voivat toimia kaikki jälleenmyyjät, jotka tuotetta haluavat myydä. Tällöin jälleenmyyjien imagolla voi olla vaikutusta myös tuotteen imagoon, mikä edelleen voi olla haitallista itse yritykselle.

Jakelukanavan valinta on tehtävä tuotteen ominaisuuksien perusteella (Taulukko 4). On tarkasteltava mitkä ominaisuudet vaikuttavat eniten jakelukanavan käyttöön. Esimerkiksi, jos tuote on monimutkainen, se on helpompi myydä suoran jakelun kautta. Tällöin asiakas saa heti enemmän tietoa tuotteesta ja osaa jo ostaessaan käyttää tuotetta oikein. Epäsuoran jakelun kautta asiakas ostaisi tuotteen itse vähittäiskaupan kautta ja joutuisi tekemään itse kaiken työn tuotteen huomaamisesta hankkimisen kautta käyttöön.

Taulukko 4 Tuotteen ominaisuuksien vaikutus jakelukanavamallin toimivuuteen (Rope 2000:254)

	Kanavamalli	
Tarkasteltava asia	<i>Suora kanava</i>	<i>Epäsuora kanava</i>
Tuotteen suuruus	suuri	pieni
Tuotteen monimutkaisuus	pieni	suuri
Tuotteen hinta	pieni	suuri
Tuotteen tunnettuus	suuri	pieni
Ostosta koettu riski	pieni	suuri
Tuotteen ostouseus	suuri	pieni

Suoran jakelukanavan käyttö Treenipankin jakelustrategiana on suositeltavaa, koska sen ominaisuudet sopivat parhaiten edellä mainittuun menetelmään. Suoran jakelukanavan avulla Treenipankin imagosta tulee entistäkin ammattimaisempi ja asiantuntevampi. Suoran jakelun käyttäminen voi olla kustannuksiltaan korkeampaa, mutta epäsuoran jakelun väliporaaat ottavat myös osansa tuotteen myynnistä. Lisäksi suora jakelukanava on Treenipankin tapauksessa olettavasti tuloksekkampaa, koska tuote on uusi, ainutlaatuinen ja suunnattu rajatulle kohderyhmälle.

4.7 Viestintästrategiat

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen keino erottua kilpailijoista. Yrityksen menestys on riippuvainen myös siitä, miten yritys käyttää hyväkseen viestintää saavuttaakseen tehokkaan vuorovaikutussuhteen ympäristönsä kanssa. Yrityksellä on kaksi keskeistä vaihtoehtoa markkinointiviestintästrategian toteuttamiseen: imumarkkinointi ja työntömarkkinointi (Raatikainen 2005:82).

Työntömarkkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon myyntiä lyhyen aikavälin markkinoinnilla. Strategia on hintapainotteinen eli hintojen säätely on suuressa osassa markkinointia ja siinä painotetaan tulosten tekemistä suurilla myyntimäärillä. Työntömarkkinointia painotetaan hinnan lisäksi usein ahkeralla myyntityöllä ja intensiivisellä jakelulla.

Imumarkkinointi keskittyy saamaan mahdollisimman useat kohderyhmän asiakkaat ostamaan tuotetta. Treenipankille tämä strategia sopii paremmin kuin työntöstrategia, koska imumarkkinointistrategia on laatupainotteinen ja korostaa erilaistumista. Tavoitteena on tehdä katetuoton avulla tulosta, ja painotettuna on laadun lisäksi selektiivinen jakelu sekä mainonta. Imumarkkinoinnissa käytetään pitkän aikavälin markkinointia. Nämä kaikki sopivat yksiin Treenipankin luonteen kanssa, sen ollessa kerran vuodessa ostettava tuote, jolla on asiantunteva kohderyhmä.

4.8 Palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat

Yhä useammat asiakkaat haluavat palvelua ostaessaan tuotetta ja ongelmatilanteiden varalle. Tarjoamalla palveluja yritys luo lisäarvoa myymälleen tuotteelle ja sitä voidaan pitää myös yhtenä kilpailukeinona. Käytännössä kilpailukeinona toimii tällöin ammattitaitoinen henkilökunta, laatu ja asiakkaiden arvostamat ominaisuudet, kuten yrityksen palveluympäristö. Palvelustrategiana voi olla rakentaa ydintuotteesta lisätujen avulla mielikuvatuote tai toimiva tuote-palvelupaketti (Raatikainen 2005:83).

Treenipankin palvelustrategiana on tarjota asiakkaalle lisäarvoa varmistamalla hyvä asiakaspalvelu sekä ympärivuorokautinen saatavuus tuotteelle. Koska tuote toimii Internetissä, se on käyttövalmiina aina kun asiakas sitä tahtoo. Lisäksi asiakaspalvelu on asiantuntevaa niin jääkiekon kuin tuotteen teknisten ominaisuuksien osalta. Yhtenä palvelun elementtinä on tuotteen käyttöympäristö, eli Internet-sivustojen tulee olla helppokäyttöisiä ja selkeitä.

Suhdemarkkinointi keskittyy yksittäisen asiakkaan huomioimiseen ja juuri hänelle sopivien tuotteiden ja palveluiden tarjoamiseen. Tähän päästään keräämällä asiakkaista laadullista tietoa suoraan asiakkailta itseltään markkinointitutkimusten sijaan. Tiedonkeruu tapahtuu yleensä asiakkaan ja yrityksen edustajan henkilökohtaisen kontaktin välityksellä ja näin on myös Treenipankin kohdalla. Suhdemarkkinointi sitouttaa henkilökuntaa jatkuvaan tiedonkeruuseen, tiedon hyödyntämiseen ja jatkuvaan asiakas-kontaktin ylläpitoon. Markkinointitoimenpiteet kuitenkin kohdistetaan olemassa oleville asiakkaille ja saadaan säästöjä markkinointikustannuksiin. Parhaimmillaan suhdemarkkinoinnin avulla saadaan pitkäkestoisia kannattavia asiakassuhteita.

5. Markkinointitavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat yrityksen ja markkinoinnin strategioihin. Strategiat pilkotaan pienempiin ja tarkempiin tavoitteisiin, joiden perusteella voidaan määritellä markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa päätavoitteisiin ja välitavoitteisiin. Pää-tavoitteet ovat usein yleisluontoisia ja taloudellisia, kuten kannattavuus. Välitavoitteet ovat tarkempia keinoja päätavoitteiden saavuttamiseksi, kuten esimerkiksi kannattavuustavoitteet. (Raatikainen 2005:89-91)

5.1 Asiakastavoitteet

Asiakastavoitteiden tarkoituksena on määritellä millaisia asiakkaita yritys tavoittelee ja miten se haluaa kehittää asiakassuhteitaan (Raatikainen 2005:99). Treenipankin asiakastavoitteet keskittyvät täysin uusasias-kashankintaan, koska tuote ja yritys ovat uusia. Jokainen uusi asiakas on siis tervetullut. Tavoitteena on kuitenkin löytää asiakkaat tuotteelle määritetyistä segmenteistä eli jääkiekkovalmentajista, -seuroista ja -liitosta. Jääkiekkovalmentajien määrästä ei ole tarjolla yleisiä tilastoja, mutta valmentajia on seuran koosta riippuen noin 5–70 ja seuroja hieman yli 200. Valmentajien määrä liikkuu siis 5000 ja 6000 välillä. Realistinen asiakkaiden hankinnan tahti on 100 valmentajaa ja 5 seuraa vuodessa, jolloin voidaan vielä taata asiakkaille paras mahdollinen palvelu sekä tuotteen toimivuus ja kehitystyö.

Muita asiakastavoitteiden tyyppejä ovat kehitettävät asiakkuudet, poistettavat asiakkuudet ja säilytettävät asiakkuudet. Kehitettävät asiakkuudet ovat jo olemassa olevia asiakkuuksia, joiden asiakasuskollisuudessa on potentiaalia kasvaa kertaostoksista pitkään asiakassuhteeseen. Poistettavat asiakkuudet ovat osoittautuneet kannattomiksi eikä niillä ole enää potentiaalia kehittyä paremmiksi. Ennen tällaisen asiakkuuden poistamista on kuitenkin tarkastettava, ettei toinen asiakkuus ole riippuvainen poistettavasta. Säilytettäviä asiakkuuksia kannattaa hoitaa ja pitää niistä kiinni. Ne ovat yritykselle nykyisillään kannattavia.

5.2 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteiden asettaminen lähtee liikkeelle myyntiennusteen laatimisesta. Myyntiennusteen tarkoituksena on kuvata tulevaa myyntiä ja sen perusteella voidaan määritellä myyntitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan esittää euromääräisinä tai markkinaosuustavoitteina. Euromääräiset myyntitavoitteet ilmaistaan yleisemmin myyntibudjetin muodossa (Oula 2006). Raatikainen esittää lisäksi tavoitteiden mittaamisen myytyjen määrien, kuten kappale- tai kilogrammojen, perusteella (Raatikainen 2005:91).

Treenipankin myyntitavoitteiden mittariksi sopivat tällä hetkellä parhaiten juuri myydyt kappalemäärät (Taulukko5), koska se on ainut tuote markkinoilla ja uuden tuotteen euromääräisiä tuloja on vaikea ennustaa.

Taulukko 5 Treenipankin myyntitavoitteet

	Myynti/kpl		
Segmentti	1. vuosi	2.vuosi	3.vuosi
Valmentajat	100	150	200
Seurat	5	6	8
Jääkiekkoliitto		1	

5.3 Kannattavuustavoitteet

Kannattavuus tarkoittaa tuottojen ja kulujen positiivista erotusta. Mikäli erotus on siis negatiivista, liiketoiminta ei ole kannattavaa. Kannattavuus on yleisesti liiketoiminnan keskeinen tavoite. Myyntimäärä ei saa olla itsetarkoitus, vaan keino hyvään kannattavuuteen pääsemiseksi (Oula 2006).

Kannattavuustavoitteet voidaan ryhmitellä kahdella eri perusteella: euromääräisiin kannattavuustavoitteisiin ja sijoitetun pääoman tuottotavoitteisiin. Euromääräiset kannattavuustavoitteet ilmaistaan yleensä tulostulosbudjetin avulla, joka kuvaa budjettivuodelle laadittua tulosenustetta. Sijoitetun pääoman tuottoaste on ns. suhteellisen kannattavuuden mittari. Se kuvaa tuloksen ja sijoitetun pääoman suhdetta. (Oula 2006)

Sijoitetun pääoman tuottoastetta vastaa tunnusluku ROI (Return on investment). ROI kuvaa sitä miten kannattavaa toiminta on. ROI lasketaan jakamalla operatiivinen tulos (liikevoitto) yhtiön toimintaan sitoutuneella pääomalla (sijoitettu pääoma). Nykyisen korkotason vallitessa, voidaan sanoa, että ROI-% tulisi olla yli 10 %, jotta toimintaa voitaisiin kuvata kannattavaksi. Suomalaisten yritysten ROI on keskiarvoltaan hieman yli 15% ja parhaimmilla it-yhtiöillä, kuten Nokia Oyj, 30-40%. (Valuatum Oy 2006) Treenipankin kohdalla sijoitettu pääoma on noin 10 000 € ROI:n haluttaisiin olevan 20 % ensimmäisenä vuotena. Tämä tarkoittaa, että sijoitetun pääoman avulla saavutettava liikevoitto tulee olla vähintään 2000 €

5.4 Tuotetavoitteet

Tuotetavoitteet perustuvat tuotevalintoihin eli tuotevalikoimaan, asiakaskohderyhmiin ja tuotteen asemointiin (Raatikainen 2005:94). Treenipankin pitkántähtäimen tuotetavoitteena on laajentua koskemaan myös muita urheilulajeja jääkiekon lisäksi. Esimerkiksi jalkapallo ja salibandy ovat Treenipankin mahdollisuuksien piirissä. Tuotevalikoiman kasvattaminen vaatii kuitenkin pohjatyötä uusien kohderyhmien tarpeiden osalta samoin

kuin tuotelajitelman laajentaminen. Treenipankin kohdalla tämänhetkiseksi laajennusvaihtoehdoiksi luetaan lajiin liittyvien tarvikkeiden myynti ja jääkiekkoleiripakettien myynti seuroille.

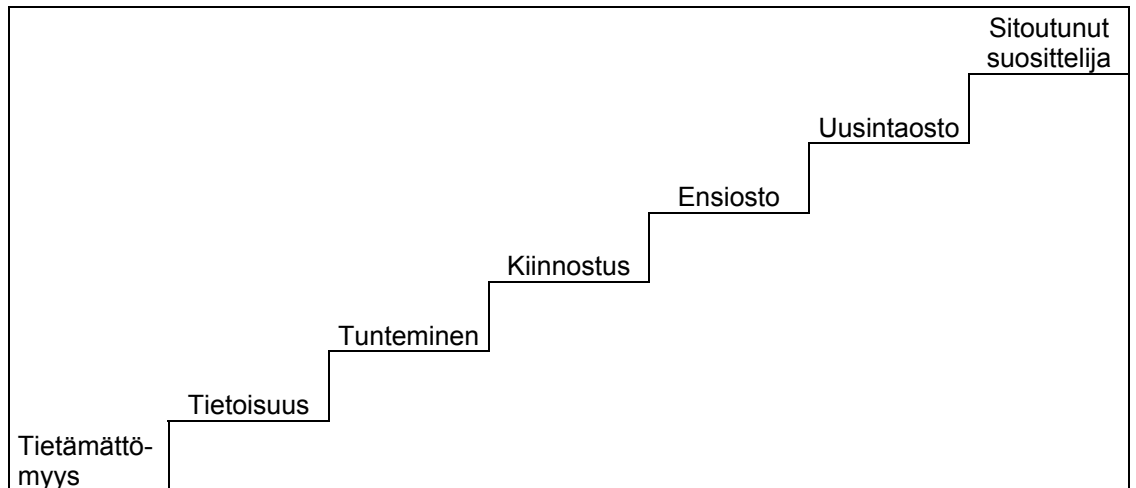
Tuotteen laatutavoitteista Treenipankille keskeisintä on teknisen laadun kehittäminen. Se tarkoittaa, että tuotteesta on tarkoitus tehdä tehokas, luotettava ja turvallinen. Myös kaupallinen laatu, eli tuotteen ulkonäön ja sen imagon kehittäminen on tavoitteena. Tuotetavoitteisiin päästään tuotekehityksen avulla. Raatikainen esittää, että jatkuva tuotekehitys, joka parantaa tuotteen toimivuutta tai ulkoisia ominaisuuksia, antaa tuotteelle lisäarvoa ja voi johtaa merkittävään myynnin lisääntymiseen (Raatikainen 2005:95).

5.5 Viestintätavoitteet

Markkinointiviestintätavoitteiden määrittelylle asetettavat tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realismi ja haasteellisuus. Tehdyn tilanneanalyysin avulla voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen tuotteen tai yrityksen aseman tavoitellaan olevan tietyn ajanjakson jälkeen. Tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi tunnettuuden ja markkinaosuuksien prosenttiosuudet koko markkinoista. (Vuokko 2003:138)

Tärkeää on miettiä, minkälaisia vaikutuksia markkinointiviestinnällä saavutetaan ja sopivatko ne asetettuihin tavoitteisiin. Viestinnässä on käytettävä sellaisia välineitä ja viestejä, joilla saadaan aikaiseksi haluttu vaikutus kohderyhmään. Vaikutukset voivat olla laadullisia tai mitattavissa olevia eli määrällisiä. Määrällisten vaikutusten mittaamisella voidaan tarkastella markkinointiviestinnän tuloksia, sen onnistumista. Tulosten tarkastelu auttaa eteenpäin markkinoinnin suunnittelussa tulevaisuudessa.

Markkinoinnin yleisenä tavoitteena on saada tuote myydyksi, joten se on myös viestinnän perimmäisenä tavoitteena. Rope esittää kirjassaan markkinointiviestinnän syvenevän vaikutusprosessin (Kuvio 13), joka perustuu AIDA (attention, interest, desire, action) ja DAGMAR (Defining advertising goals for measured results)-malleihin. Jokaiselle prosessin vaiheelle voidaan määritellä oma viestinnällinen tavoite. (Rope 2000:280)



Kuvio 13 Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000:280)

Edellä kuvatun ostoprosessin kautta voidaan viestinnän tavoitteiksi asettaa tunnettuus, imago, kiinnostavuus, myynti, asiakas ja viestinnän toimintatavoitteita (Rope 2000:280-281). Myynti- ja asiakastavoitteet on jo käsitelty edellä, joten tässä luvussa keskitymme viestinnän toimintaperusteisiin tunnettuus, imago ja kiinnostavuus tavoitteisiin sekä viestinnän toimintatavoitteisiin.

Tunnettuustavoitteena on kerätä tuotteelle ja yritykselle tunnettuutta ja tietoisuutta sidosryhmissä. Treenipankin osalta tämä onkin suuri osa viestintätavoitteista, koska on kyseessä täysin uusi tuote Suomessa. Tavoitteena tältä osin on saada Treenipankki tunnetuksi jääkiekkopiireissä niin, että sen tarkoitus ja toimintamalli on yleisesti tiedossa.

Treenipankin imagon rakentaminen perustuu mielikuvatyöhön, eli mielikuvien rakentamiseen ja kehittämiseen. Treenipankille pyritään luomaan ammattitaitoisen, kätevän, kotimaisen ja luotettavan tuotteen imago.

Kiinnostavuudelle voidaan asettaa tavoitteet tarkastellen itse tuotteen kiinnostavuutta, osto- tai kokeiluhaluja ja suosituimmuutta. Tavoitteena on, että Treenipankki herättäisi kiinnostusta kohderyhmässä ominaisuuksiensa avulla. Kiinnostuttuaan ominaisuuksista kohderyhmä toteaa ne käytännöllisiksi ja omaa työtä helpottavaksi, josta heille syntyy kokeilu- tai jopa suoraan ostohalu. Käytettyään Treenipankkia he huomaavat sen tarpeellisuuden käytännössä ja pysyvät asiakkaina. Tavoite on kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa aktiivisen asiakaspalautteen keräämisen ja sen hyödyntämisen avulla.

Viestinnän toimintatavoitteet kuvaavat viestinnän tuloksellisuutta. Yrityksen on tärkeää valita juuri tavoitteisiinsa sopivat markkinointiviestinnän työkalut, eikä käyttää valintaperusteena itse viestintäkeinoa. Ropen mukaan tuloksekkainta on käyttää useita eri viestintäkeinoja markkinoinnin tavoitteiden täyttämiseksi, koska näin pystytään parhaiten vaikuttamaan viestinnän tavoitteisiin ja sen kautta markkinoinnin toimivuuteen.

(Rope 2000:281). Treenipankin viestinnän toimintatavoitteena on olla tehokasta, eli sen tehtävänä on osaltaan olla vaikuttamassa ostopäätöksen tai kiinnostuksen syntymiseen. Tavoitteen täyttymistä voidaan tarkastella keräämällä asiakkailta tietoa heidän kokemuksistaan viestinnän vaikutuksesta. Toinen viestinnän toimintatavoitteista on näkyvyys. Viestinnän tavoitteena on myös olla kohderyhmälle näkyvää ja löydettävissä, jotteivät viestintään käytettävät rahat menisi hukkaan.

6. Markkinointitoimenpiteet

6.1 Tuotepäätökset

Tuotteiden lukumääräpäätökset

Yrityksen tulee päättää markkinoitavien tuotteidensa lukumäärä. Lukumääräpäätökset koskevat tarveryhmää, tuoteryhmää ja tuoteperhettä. Tarveryhmän tarkoituksena on kuvata sitä ydintarvetta, jonka yritys aikoo tuotteillaan tyydyttää. Tuoteryhmät ovat myytävien tuotteiden lajitelma. Esimerkiksi tavaratalon tuoteryhmiä voisivat olla naisten takit ja miesten housut. Tuoteperhe eli valikoima puolestaan kuvaa missä väreisä tai mitä malleja näistä tuotteista löytyy.

Treenipankin tyydyttämä ydintarve on jääkiekkovalmennustyön helpottaminen ja yhdenmukaistaminen. Tämän hetkisen tilanteen mukaan Treenipankki on yrityksen ainoa tuote, joten se muodostaa itse tuoteryhmänsä. Valikoima puolestaan voidaan jaotella segmenttien ja Treenipankin niille tarjoamien palvelujen mukaan.

Laatutasopäätökset

Laatu voidaan jakaa kahteen osatekijään tekniseen ja asiakaslaatuun. Teknisen laadun eli suunnittelun ja valmistuksen laadun tulisi olla ehdottomasti hyvää, mutta laadukas tuotteesta tulee vasta, mikäli asiakas on sitä mieltä. Laatu tarkoittaaakin asiakkaan käsitystä siitä, kuinka hyvin tuote täyttää heidän tarpeensa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Lahtinen, Isoviita 1998:117)

Haluttu laatutaso tulee aina määritellä. Sille asetetaan konkreettiset, kohderyhmittäiset tavoitteet. Tarkoituksena on päättää millainen laatu tuotteelle halutaan kilpailijoihin verrattuna ja minkälaisen laatumielikuvat tuote antaa. Laatumielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tuotteen ulkoasu, nimi, ominaisuudet ja liitännäispalvelut.

Treenipankille keskeisintä on teknisen laadun kehittäminen. Treenipankin laatu tulee olla selvästi kilpailijoitaan parempi, vaikka sen asema Suomessa onkin vakaa. Tuotteen tekninen laatu näkyy tehokkuutena, luotettavuutena ja turvallisuutena. Laatumielikuvaan ja imagon kehittymiseen vaikutetaan tuotteen monimuotoisilla ominaisuuksilla ja tuotteen ulkoasulla.

Tuotekehityspäätökset

Treenipankin tuotekehitys noudattaa yleisesti määriteltyjä teollisen yrityksen tuotekehityspäätösten kohteita. Lahtisen ja Isoviidan mukaan niitä ovat:

- tuotteiden ja valikoimien kehittäminen
- tuotteen elinkaaren pituus
- tuotteiden suoritus- ja muut ominaisuudet
- tuotantoteknologia
- raaka-aineet ja komponentit
- alihankinta

(Lahtinen, Isoviita 1998:131)

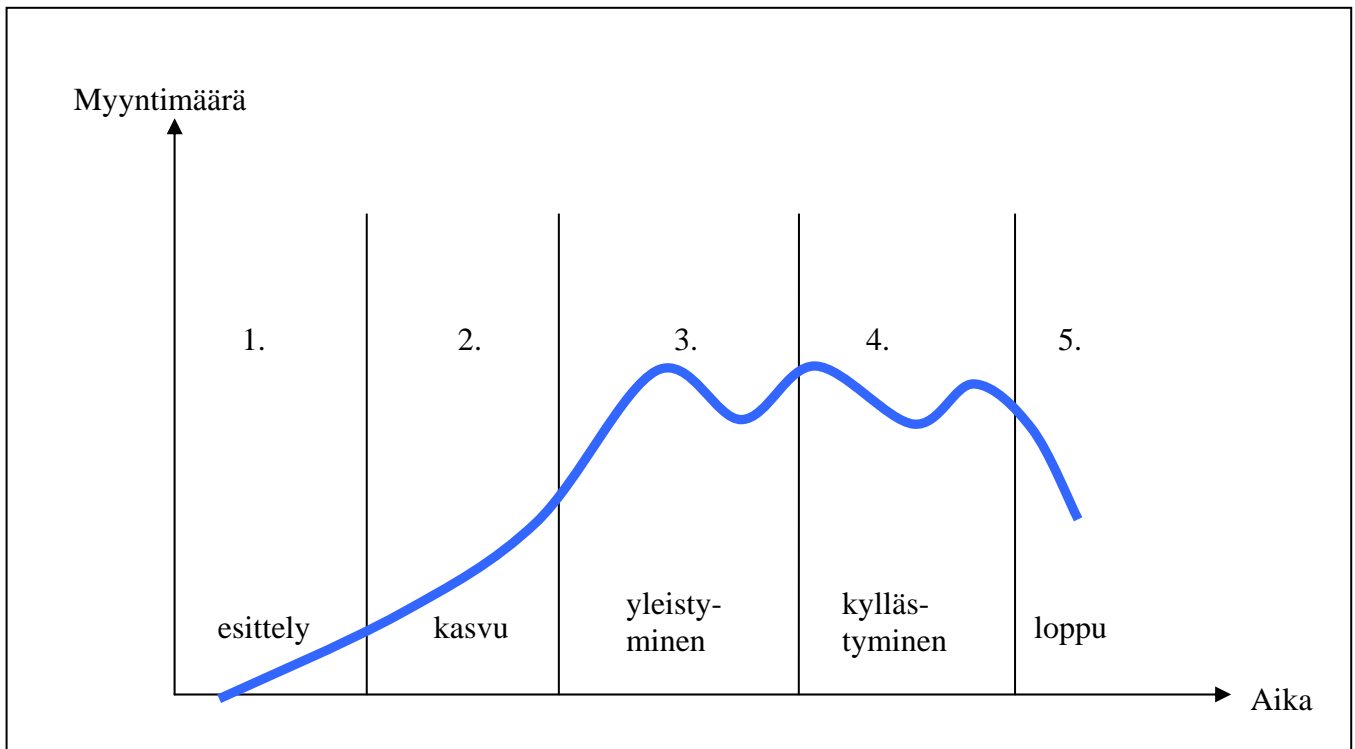
Treenipankin suoritus- ja muut ominaisuudet ovat tällä hetkellä päällimmäisinä tuotekehityksessä. Tähän mennessä toimeksiantaja on itse tehnyt kaiken tuotekehityksen. Jatkossa tuotekehityksen osalta panostetaan myös alihankintaan Treenipankin eri osa-alueiden laadun parantamiseksi. Tuotteen elinkaarta pidennetään uusia ominaisuuksia lisäämällä. Tuotekehitystä varten kerätään pilottiryhmä Treenipankin käyttäjistä, joiden antaman palautteen perusteella saadaan tietoa kehitystarpeista myös suoraan käyttäjiltä. Kun Treenipankki on saatu toimivaksi tuotteeksi jääkiekon osalta, laajennetaan tuotevalikoimaa muiden lajien piiriin ja lisätään tarjottavien palvelujen määrää.

Tuotteen elinkaaren suunnittelu

Elinkaaren suunnittelu on tärkeää, jotta voidaan suunnitella myynnin ja voiton kehitystä siten, että kannattavuus on turvattu. Elinkaari kertoo tuotteen iän ja sen markkinoiden kehitysvaiheet. Tyypillisesti elinkaaren kuvaaja jakautuu viiteen vaiheeseen: esittely, kasvu, yleistyminen, kylästyminen ja loppu. (Lampikoski ym.1997:142)

Treenipankki on tällä hetkellä esittelyvaiheessa (Kuvio 14). Tuotetta ollaan lanseeraamassa markkinoille. Tyypillisesti tässä vaiheessa myynti kasvaa hitaasti ja kannattavuus on vielä heikko. Kasvuvaiheessa Treenipankin myynti kasvaa ja tuote alkaa olla kannattava. Tässä vaiheessa on panostettava tuotteen saatavuuteen menekinedistämisen ja myyntityön avulla. Todennäköisesti suuria kilpailijoita ei ole vielä tullut markkinoille. Yleistymisen tapahduttua myynnin kasvu alkaa tasaantua ja tuote alkaa olla ominaisuuksiltaan valmis. Tämä vaihe on aikaisempia pidempi ajallisesti, ja menestystuotteilla se saattaa jatkua todella pitkään. Tämän vaiheen aikana yrityksen on hyvä panostaa uusien tuotteiden tai uusien versioiden kehitystyöhön. Kyllästymisvaiheessa lähes kaikilla mahdollisilla Treenipankin asiakkaila on jo tuote. Edelleen uusia ominaisuuksia lisäämällä tai imagoa parantamalla elinkaaren kypsyysaikaa saadaan pidennettyä ja elinkaarikuviosta saadaan kumpumainen. Tuotteen lopettamisvaihetta on syytä seurata sen ajan, että selviää miten tuotteen lopettaminen vaikuttaa yrityksen muiden tuotteiden myyntiin ja asiakasmäärän vähenemiseen. Lampikosken ym. mukaan tuotteen lopettaminen on pe-

rusteltua kun tuotteen myynti ja sen antama tuotto kääntyvät lopullisesti laskuun (Lampikoski ym. 1997:143).



Kuvio 14 Treenipankin elinkaarikuvio

1. Esittelyvaihe; yksi vuosi
2. Kasvuvaihe; kaksi vuotta
3. Tuotteen yleistyminen; saattaa kestää kymmeniä vuosia, mikäli tuotekehityksessä onnistutaan eikä markkinoille tule suuria kilpailijoita.
4. Kyllästyminen; kaksi - kuusi vuotta
5. Tuotteen lopetusvaiheessa ratkaisut on tehtävä nopealla tahdilla tappioiden minimoimiseksi; kuusi kuukautta – vuosi.

Brändipäätökset

Ennen kuin brändin rakentamiseen ryhdytään, täytyy selvittää mitä etua brändistä on, kuka siitä hyötyy ja paljonko brändin rakentaminen maksaa. Vahva brändi antaa yritykselle paremman mahdollisuuden tuoteparannuksiin, muutoksiin ja vakaaseen kysyntään. Brändi on keino erottua suuresta massasta erilaistamisen avulla. (Lahtinen, Isoviita 1997:167)

Brändin tietoiseen rakentamiseen ei Treenipankilla ole tällä hetkellä tarvetta. Brändistä saatavat hyödyt eivät ole tarpeeksi isot tässä vaiheessa. Asiakkaiden ei tarvitse löytää tuotetta isosta valikoimasta, kuten marketeissa, eikä Treenipankki tarvitse tällä hetkellä erikseen brändin tuomaa suojaa kilpailijoilta. Brändin rakentaminen tulee kysymykseen, kun yritys on laajentanut liiketoimintaansa ja brändi auttaa usean tuotteen myynnissä. Brändin tuomaa laatukuvaa pyritään ensisijaisesti luomaan tuotekehityksen ja tuotteen imagon avulla.

6.2 Hintapäätökset

Hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvo rahassa mitattuna. Hinnoittelussa on myös kyse laatuasemoinnissa. On yleistä, että korkeaa hintaa pidetään merkinä laadukkaasta ja kestävästä tuotteesta. Keskimääräistä kalliimman hinnan käyttäminen on markkinoinnillinen pyrkimys päästä pois lähtökohdasta, jossa ostopäätös perustuu tuotteesta saatavan hyödyn sijaan hintaan. (Rope 2000:229)

Hinnoittelustrategiana on hyötyhinnoittelu, joka määrittelee taloudellisen hyödyn, joka tuotetta käyttämällä saavutetaan. Tämä on niin kutsuttua arvopohjaista hinnoittelua, jossa tuotteen arvo määräytyy asiakkaiden hyötyodotusten mukaan. Tehdyn markkinointitutkimuksen mukaan Treenipankin ominaisuudet vastaavat valmentajien ongelmakohtiin harjoittelun suunnittelussa. Voidaan siis ajatella, että Treenipankista saatava hyöty on niin kannattava, että siitä voidaan maksaa, ja näin saadaan myös looginen peruste hinnalle.

Treenipankista aiheutuvat kiinteät kustannukset ovat vuodessa noin 6000€ Muuttuvia kustannuksia tuotteella ei ole, koska se on tavallaan palvelutuote ja kustannuksia ei tule lisää suhteessa myyntimäärän kasvuun. Ensimmäisen vuoden myyntitavoite on 100 kpl. Yhden Treenipankin käyttöoikeuden eli lisenssin kohdistettavat kustannukset ovat tällöin

$$\frac{6000\text{€}}{100\text{kpl}} = 60\text{€}, \text{ joka on myös rajakustannus.}$$

Hinta voidaan asettaa kustannuspohjaisten, kilpailuperusteisten, kysyntäpohjaisten, maantieteellisten tai hintamuutoksiin liittyvien hinnoittelumenetelmin (Lampikoski ym. 1997:160). Omakustannusarvo- (OKA) ja katetuottohinnoittelu ovat yleisimmin käytettyjä kustannuspohjaisia hinnoittelumenetelmiä. Katetuottohinnoittelu sopii Treenipankin hinnanmääritykseen. Katetuottotavoitteessa ei tarvitse Treenipankin tapauksessa huomioida kiinteiden kustannusten kattamista, koska ne on huomioitu kokonaiskustannuksissa. Katetuottotavoite kuvaa siis pelkän voiton. Katetuottoprosentti on 30 %. Hinnaksi saadaan näin ilman arvonlisäveroa:

$$\frac{\text{Kokonaiskustannukset}}{(100 - \text{katetuotto\%})} \times 100 = \frac{60\text{€}}{70} \times 100 = 85,71\text{€}$$

Arvonlisävero on 22 % eli
 $0,22 \times 85,71\text{€} = 18,86\text{€}$

Arvonlisällinen myyntihinta on tällöin 104,57€ eli pyöristettynä 110€ Tämä on vastine vuoden käyttöoikeudesta Treenipankkiin.

Alennukset

Katetuottoon vaikuttavat alennukset ja myyntimäärä. Alennuksilla on suurempi vaikutus kuin myyntimäärällä, joten niiden antamista tulee harvita huolella. Lahtisen ja Isoviidan mukaan hinnanalennustyyppejä ovat:

1. Käteisalennus
 2. Paljousalennus
 3. Vuosialennus
 4. Noutoalennus
 5. Ennakkotilausalennus
 6. Keskittämisalennus
 7. Varastoalennus
- (Lahtinen, Isoviita 1998:191)

Treenipankin käyttöoikeudesta myönnetään 5 % alennus pilottiryhmän jäsenille, sekä ilmainen käyttöoikeus seurojen valmennuspäälliköille, jotka ostavat yli 20 lisenssiä (Taulukko 6). Pilottiryhmään hankitaan 20 jäsentä. Seuraavassa on esitetty alennusten vaikutus ensimmäisen vuoden katteeseen:

Taulukko 6 Alennusten vaikutus Treenipankin katetuottoon.

	Budjetoitu	Hinnanalennus	Ero
Myynti/€	11000	10670	3 %
Määrä	100	98	
Hinta/kpl	110	104,5€20kpl 110€78kpl	
Kustannukset	6000	6000	
Kate/€	5000	4670	7 %

Maksuehdot

Ostajalta voidaan vaatia maksua ennen tavarantoimitusta, luovutushetkellä tai välittömästi sen jälkeen tai luovuttamisen jälkeen (Lampikoski ym. 1997:169–170). Väärinkäytösten estämiseksi Treenipankin maksu vaaditaan ennen käyttäjätunnusten aktivointia. Treenipankki sisältää itsessään jo niin paljon tietoa, harjoitusten suunnitteluominaisuuksien lisäksi, että kokeilun mahdollistamiseksi tulisi muodostaa rajattu versio.

6.3 Jakelu- ja saatavuustoimenpiteet

Tuotteen helppo saatavuus on tärkeää, koska harva asiakas jaksaa nähdä paljon vaivaa saadakseen tietyn tuotteen, vaan turvautuu usein korvaavaan ratkaisuun. On myös tärkeää, että asiakas saa tuotteen nopeasti ja täsmällisesti. Treenipankin jakelustrategiana on suoran jakelukanavan käyttö. Suora jakelukanava helpottaa olennaisesti uuden, vielä tuntemattoman, tuotteen myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö lisättynä suoraan jakelukanavaan mahdollistaa lisäksi asiakkaiden ensimmäisen kokeilu-

kerran helppouden. Koska tuote toimii Internetissä, sen saatavuus on myös täsmällistä. Täsmällisyyden ongelmiksi voivat tulla asiakkaan Internetyhteyden toiminta tai palvelimen toiminta.

Tuotteen jakelu toimii siis Internetin välityksellä ja tuote toimitetaan suoraan yritykseltä asiakkaalle. Nopean palvelun takaamiseksi yrityksen tulee väliajoin tarkistaa palveluasteprosenttiaan, joka osoittaa kuinka monta prosenttia yrityksen saamista tilauksista toimitetaan tietyssä ajassa. Palveluaste vaikuttaa yrityksen palvelukuvaan ja myyntituloihin. Asiakaspeiton tarkastelu kertoo myös tuotteen saatavuuden onnistumisesta. Asiakaspeiton avulla saadaan tietää kuinka paljon asiakkaita on tavoitettu kohdeasiakkaista.

$$\text{PALVELUASTE (\%)} = \frac{100 \times \text{toimitetut tilaukset}}{\text{tilaukset yhteensä}}$$

$$\text{ASIAKASPEITTO (\%)} = \frac{100 \times \text{tavoitetut asiakkaat}}{\text{kohdeasiakkaiden lkm}}$$

(Lahtinen, Isoviita 1997:204 ja Rope 2000:248)

Asiakkaalle on varmistettava myös helppo saatavuus. Saatavuuteen vaikuttavia markkinointikeinoja ovat Treenipankille näkyvyys ja tuotteen visuaalinen ympäristö Internetissä ja henkilökunnan saavutettavuus.

6.4 Asiakassuhdetoimenpiteet

Treenipankilla ei ole vielä asiakassuhteita, tämän vuoksi asiakkaita ei voida vielä jakaa asiakasluokkiin esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin pitkäkestoiset ja laadukkaat asiakassuhteet. Jotta yritys tulevaisuudessa voisi käyttää asiakassuhde-markkinointia, tulee sen aloittaa asiakastietojen kerääminen heti ensimmäisestä asiakkaasta lähtien.

Asiakastietojen kerääminen mahdollistaa:

- markkinoinnin paremman kohdistamisen asiakasryhmille
- tarkemman viestinnän yksilöinnin
- asiakassuhteen syventämisen
- asiakaskohtaisesti koordinoitun viestinnän toteutuksen
- tehokkaamman markkinoinnin toteutuksen

(Rope 2000:593)

Yrityksen tulee muodostaa asiakastietokanta. Tietokantaan kerätään asiakastietoja. Treenipankin kohdalla (mukaillen Ropen esitystä, Rope 2000:594) rekisteriin kerättäviä tietoja ovat:

1. Yhteystiedot
 - Seura
 - Nimi
 - Osoitetiedot
 - Puhelinnumero
 - Sähköpostiosoite
2. Segmentointitiedot
 - Rooli ostopäätöksessä
 - Tarveryhmä
 - Asiakassuhdesegmentointi
3. Käyttö- ja kokemustiedot
 - Koska on ostanut viimeksi
 - Kuinka usein on ostanut
 - Tyytyväisyyspalaute
4. Infotiedot
 - Kenen yrityksen edustajan kanssa on ollut tekemisissä, koska ja mitä asia on koskenut
5. Tulostiedot
 - Asiakaskannattavuus
 - Toimintatason laadukkuus
 - Tyytyväisyystulokset

Tärkeää tietokantajärjestelmän käytössä on, että sitä päivitetään jokaisen asiakaskontaktin jälkeen. Tietokantaan tallennettavien tietojen tulee olla myös oikeita ja käyttökelpoisessa muodossa eli tietokantaan kerätään vain niitä tietoja joilla on jatkossa käyttötarkoitus. Tietokannan tulee olla myös joustava, jotta siihen tarvittaessa voidaan lisätä tai muuttaa tietoja.

6.5 Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet

Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet voidaan jakaa liikeidean sisäiseen markkinointiin ja toimintatason sisäiseen markkinointiin. Liikeidean sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa liikeidean suunnitelman mukainen toteutuminen kaikessa yrityksen toiminnassa. Toimintatason sisäisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa tehtyjen toimintasuunnitelmien, kuten markkinointisuunnitelman, toimivuus yrityksen toiminnassa. Jokaisen yrityksen työntekijän tulisi tietää mitä liikeidea ja toimintasuunnitelmat merkitsevät henkilön käytännön tekemisinä. (Rope 2000: 609-610)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotusjärjestelmät, koulutusjärjestelmä, kannustejärjestelmä ja yhteishengen luominen. Yrityksen on sovitettava tiedotusjärjestelmästä, joka mahdollistaa liiketoiminnan ja liikeidean toteuttamiseen tarvittavan informaation ja ajankohtaisen tiedon saamisen.

Koulutusjärjestelmän tarkoituksena on varmistaa ja kohottaa sitä henkilöstön osaamista, jolla se pärjää tehtävissään. Kannustejärjestelmiä ovat henkilökohtaiset tai ryhmäkannusteet. Yrityksen yhteishengen luominen on yrityksen hiljainen taustavaikuttaja. Me -hengen huokuminen yritystoiminnasta antaa yrityksestä toimivan kuvan ulkopuolisille ja auttaa työntekijöitä viihtymään työpaikalla. (Rope 2000:611-621)

Toimeksiantajan yrityksessä sisäisessä markkinoinnissa tulisi ensisijaisesti panostaa tiedotusjärjestelmiin ja hyvän yhteishengen luomiseen yrityksessä. Nämä ovat hyvä pohja kaikelle yritystoiminnalle. Tiedotuksessa tulisi panostaa ajankohtaisuuteen, joka on auttaa myös asiakassuhde-markkinoinnissa. Me -henki antaa yrityksestä luotettavan kuvan ja saa myös asiakkaat uskomaan yrityksen ajamaan asiaan.

6.6 Markkinointiviestintätoimenpiteet

Markkinointiviestinnän integrointi on tärkeää markkinoinnissa. Viestinnällä pyritään saamaan yhteinen ymmärrys kohderyhmän ja tuotteen markkinoinnin välille, toisin sanoen luomaan yhteinen käsitys tuotteesta, sen tarpeellisuudesta ja hyvydestä. Integrointi tarkoittaa eri markkinointiviestintäkeinojen sulauttamista yhteen siten, että kaikki ajavat samaa päämäärää kohti. Mikäli eri viestintävälineillä annetaan erilaisia viestejä, markkinoinnista saattaa tulla sekavaa, eikä markkinoitavasta tuotteesta jää yhtenäistä kuvaa ostajalle. Integroinnin tarkoituksena on myös vähentää markkinoinnissa esiintyviä päällekkäisyyksiä, ja näin myös vähentää markkinoinnin kustannuksia. Albanese on esittänyt, että markkinointiviestinnän tehtävänä on viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohderyhmä organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas, tuotteen ostamalla, voi saada (Albanese 2006).

6.6.1 Markkinointiviestintä – mix

Markkinointiviestintäkeinoja ovat myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, PR (suhdetoiminta) ja mainonta. Viestintäkeinot voidaan jaotella niin kutsutuiksi kylvö- ja korjuuaktiviteeteiksi. Kylvöaktiviteetteja ovat mielikuvamainonta, suhdetoiminta ja myyntityö. Niiden avulla kuluttajien päähän kylvetään sanomaa tuotteesta. Sanoma jää kuluttajan mieleen ja otollisen hetken tullen kuluttaja on valmiimpi tekemään ostopäätöksen. Korjuuaktiviteetteja ovat myynninedistäminen, mainonta ja myöskin myyntityö. Näiden avulla saadaan kuluttaja tekemään lopullinen ostopäätös.

Viestintäkeinoista tulisi muodosta tuotteelle mahdollisimman tehokas markkinointiviestinnän yhdistelmä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan saada yritykselle tunnettua, muuttaa kohderyhmän mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä sekä informoida kohderyhmää tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä yrityksestä. Viestintäkeinojen valinta tulee suorittaa markkinointisegmenttien ja itse tuotteen mukaan (Taulukko 6). Esimerkiksi, jos tuotteelle valittu segmentti on Vaasassa asuvat opiskelijat, on

turhaa haaskata markkinointibudjettia valtakunnalliseen televisio-mainoskampanjaan. Olennaista onkin tuntea kohderyhmä, jotta voidaan pohtia mitä sanotaan, missä ja kuinka. Yhteisen ymmärryksen syntymiseen vaaditaankin, että markkinoija ja markkinointiviestinnän vastaanottaja puhuvat “samaa kieltä”. Henkilökohtainen kokemus kohderyhmästä on varmin lähde kohderyhmän tuntemiseen. Muita keinoja kohderyhmän tutkimiseen ovat erilaiset tutkimukset, kuten kyselyt, haastattelut ja paneelit.

Taulukko 6 Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003:149).

Viestintäkeino	Vahvuudet	Heikkoudet
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset per kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

6.6.2 Treenipankin markkinointiviestintä

Treenipankin markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet olivat:

- Kerätä tuotteelle ja yritykselle tunnettuutta ja tietoisuutta sidosryhmissä.
- Treenipankin imagon rakentaminen
- Olla vaikuttamassa ostopäätöksen tai kiinnostuksen syntymiseen.

Mahdollisimman suuren markkinointiviestinnän peiton saamiseksi on käytettävä useampaa kuin yhtä markkinointiviestintäkeinoa (Taulukko 7). Jääkiekkovalmentajat ja seurat tavoitetaan parhaiten henkilökohtaisen kontaktin ja mainonnan kautta. Henkilökohtaiseen kontaktiin loppukäyttäjän kanssa pääseminen vaatii puhelintyötä ja henkilökohtaisia tapaamisia. Myös valmentajille järjestettyjen koulutustilaisuuksiin osallistuminen on hyvä keino saada tietoisuutta niin yritykselle kuin tuotteellekin. Mainonnan muodoista kohderyhmälle sopivat parhaiten lehtimainonta alan lehdissä sekä Internetin kautta suoritettava mainonta eri muodoissa.

Taulukko 7 Treenipankin markkinointiviestintä

Viestinnän muoto	Viestinnän tarkoitus	Sanoman vastaanottaja	Viestintäkanava
Henkilökohtainen myyntityö	Myynti Tuotteesta informointi	Loppukäyttäjät	Suora kontakti asiakkaaseen puhelimitse tai kasvotusten
Mainonta	Tietoisuuden lisääminen Yrityskuvan parantaminen Myynti	Kohderyhmä	Internet Lehdet Suora kontakti
Myynninedistäminen	Kokeilun ja myynnin lisääminen Tuotteen huomaamisen lisäys	Loppukäyttäjät	Tuote-esittelyt (Sponsorointi)
Suhdetoiminta	Yrityskuvan parantaminen	Kohderyhmä	Tiedotteet Lobbaus Huomionosoitukset sidosryhmien jäsenille

Viestisanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin (Rope 1999:107). On tärkeää määritellä mitä tuotteesta tulee sanoa, jotta sanoma ja kohderyhmän ostomotiivit kohtaisivat. Tehdyn markkinointitutkimuksen mukaan suurin osa valmentajista halusi säästää aikaa harjoitusten suunnittelusta ja uusia ideoita harjoitteiden suunnitteluun. Nämä ovat siis pääominaisuudet, jotka mainonnan sanomaan tulisi kytkeä.

6.6.3 Organisointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen vaatii suunnitelmat niin medioiden käytön kuin resurssienkin osalta. Keskeisiä tehtäviä toteutuksen suunnittelussa on aikataulujen tekeminen koko markkinointiviestintäkampanjalle ja siinä käytettäville markkinointiviestintäkeinoille. Niiden ajoittaminen kampanjan ajalle ja markkinointiviestintäkeinojen käyttöjärjestys on myös päätettävä.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön käyttö Treenipankin markkinoinnissa on perusteltua, koska tuote voi alkuun kuulostaa monimutkaiselta, asiakas-kunta on melko pieni ja on yrityksen resursseilla hoidettavissa henkilökohtaisin kontaktein ja jakelukanava on lyhyt, valmistajalta suoraan loppukäyttäjälle.

Henkilökohtainen myyntityö toteutetaan puhelimitse ja kasvotusten asiakkaan kanssa. Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen otetaan puhelimitse, jolloin pyritään sopimaan henkilökohtaisen tapaamisen järjestämisestä. Lähemmän kontaktin tarkoituksena on informoida tuotteesta ja myydä. Henkilökohtaista myyntityötä varten yritys hankkii myyjille avustavat materiaalit eli käyntikortit, esitteet ja esittelyvälineistön. Asiakaskäynnit

mahdollistava kohderyhmälle tarkoitetun learn-feel-do –mallin. Henkilökohtainen myyntityö antaa yritykselle asiantuntijan-imagon ja mahdollistaa asiakassuhteiden tasokkaan hoidon.

Mainonta

Mainonnassa käytettyjä muotoja ovat lehti- ja Internetmainonta sekä muu mainonta, kuten esittelytilaisuuksissa jaetut esitteet ja näkyvyys hakemistoissa ja luetteloissa. Mainonta hyvä tasoisissa alan aikakauslehdissä antaa tuotteelle näkyvyyttä ja arvokkuutta. Aikakauslehtien mainokset ovat pitkävaikutteisempia kuin sanomalehtimainokset ja sopii imagomainnontaan. Myös mainonnan kohdentaminen on helpompaa käytettäessä segmenteille suunnattuja lehtiä. Mainospaikat ostetaan Kiekkolehdestä (550€/kpl, 1/8 sivu, 4-väri). Kiekkolehti tulee jääkiekkovalmentajalisenssin omaavalle valmentajalle automaattisesti.

Verkkomainontaa suoritetaan bannereiden avulla. Bannerit ovat Internet-sivuilla olevia mainospainikkeita, joiden kautta pääsee esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Bannereita ostetaan valmentajien keskustelupalstalta ja jääkiekkoliiton sivuilta. Bannerien kautta myös yrityksen kotisivut ovat mainospaikka tuotteelle. Kotisivut ovat erittäin kustannustehokas mainonnan muoto. Yrityksen mainos kotisivun muodossa on asiakkaiden tavoitettavissa silloin, kun se heille parhaiten sopii ja ne mahdollistavat aina yrityksen ja tuotteiden kattavan esittelyn (ToimivaNet Solutions Oy 2006). Kotisivut linkitetään myös hakukoneisiin, jotka tuovat tuotteelle ja yritykselle näkyvyyttä.

Myynninedistäminen

Tuote-esittelyjä pyritään pitämään jääkiekkovalmentajille suunnattujen tapahtumien ja koulutustilaisuuksien yhteydessä. Tämä on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan tukitoimenpide, jonka tarkoituksena on kokeilun ja ostomäärän lisääntyminen. Myynninedistämiseksi ei käytetä keinoja, joilla olisi negatiivinen vaikutus tuotteen tai yrityksen imagoon, kuten kylkiäisiä tai pakettitarjouksia.

Sponsorointi tulee kysymykseen kun yritys on saanut vakaan aseman markkinoilla. Sponsoroinnilla haetaan näkyvyyttä ja rakennetaan imagoa ammattimaisesta ja jääkiekon kehitystä puolustavana tuotteena. Sponsoroinnin kohteeksi valitaan periaatteiltaan yhdenmukainen, ainutlaatuinen kohde, joka pystyy tarjoamaan erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja, kuten mainostaminen, tapahtumat ja tilaisuudet.

Suhdetoiminta

Yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta pyritään parantamaan julkistamalla tiedotteita toiminnasta ja tunnusluvuista. Tiedotteet pidetään avoimina esimerkiksi kotisivuilla niin, että halukkailla on tieto saatavilla. Tarkoituksena on kuitenkin olla ajankohtainen eli tiedotteiden julkaisussa ja säilyttämisessä tulee tarkkailla kuinka kauan tiedotettavasta asiasta on kulu-
nut ja hoitaa päivitykset säännöllisesti.

Pienimuotoista lobbaukseen toteutetaan hankkimalla julkisuusarvoa omaava ja imagoaan tuotteeseen sopiva valmentaja tuotteen puolestapuhujaksi. Tuote markkinoidaan ensin kyseiselle valmentajalle, jonka jälkeen hänestä tulee markkinointiväline julkisuusarvonsa ansiosta.

Asiakassuhdemarkkinoinnin yhtenä muotona ovat huomionosoitukset sidosryhmien jäsenille. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi huomioimalla sidosryhmän jäsenen onnistuminen tai menestyminen alallaan lähettämällä onnittelut tai tervehdykset. Huomiointi antaa yrityksestä asiakasta arvostavan kuvan.

6.6.4 Resursointi

Markkinointisuunnitelman toteutus on pääosin yrittäjien oman aktiivisen osallistumisen varassa. Yrityksen ei kannata panostaa omia resurssejaan markkinointiviestintämateriaalin toteutukseen tarvittavaan osaamiseen tai tekniikkaan vaan heidän tulisi sen sijaan käyttää ulkopuolisia resursseja. Lehtimainosten, käyntikorttien, myyntiesitteiden, Internet mainosten ja kotisivujen suunnittelu ja toteutus alihankitaan. Edellä mainittujen suunnittelutyö voidaan toteuttaa esimerkiksi ammattikorkeakoulujen projektitoiminä, mikäli yritys haluaa säästää kustannuksissa. Myös kotisivujen toteutus voidaan hoitaa näin. Ammatillista palvelua tarvitaan esitteiden ja käyntikorttien painotyöhön. Kotisivujen päivitys hoidetaan yrityksen toimesta.

Suunnitelman toteuttamista varten tarvittavia laitteita ovat puhelin, kannettava tietokone ja mahdollisesti projektori, mikäli halutaan pitää esittelyjä isommalle asiakasryhmälle. Isoja laitehankintoja ei siis jouduta tekemään markkinointia varten. Markkinointi tapahtuu pääosin asiakkaan olinpaikan mukaan, joten markkinointia varten ei erikseen tarvita tilaresurssejakaan. Mikäli PR-tapahtumia halutaan järjestää, niille voidaan vuokrata tarkoitukseen sopiva tila.

6.6.5 Aikataulutus

Markkinointikeinojen aikataulutukseen vaikuttaa kohderyhmän ominaisuudet. On tärkeää miettiä miten markkinointi tulisi toteuttaa, jotta sanoma kohtaisi parhaiten kohderyhmän tarpeet tietyllä hetkellä. Tarkoituksena on aikatauluttaa valmentajille ja seuroille suunnattu markkinointi Treenipankin ensimmäisen toimintavuoden ajalle (Taulukko 8). Jääkiekkoliiton liittyminen Treenipankkiin on ajoitettu toiselle toimintavuodelle.

Taulukko 8 Treenipankin markkinointiviestinnän aikataulus

Kuukaudet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Markkinointiviestintäkeinot												
Henkilökohtainen myyntityö												
Mainonta												
Lehtimainonta												
Internetmainonta												
Menekinedistäminen												
Suhdetoiminta												

7. Budjetointi ja seuranta

7.1 Markkinoinnin budjetit

Budjetti nähdään yleisesti rajoitteena, mutta sen päätehtävä on huolehtia yrityksen taloudellisesta menestyksestä. Se on myös resurssi ja ohjauskeino. Siihen on helppo tukea päätökset, koska budjettia määriteltessä päätettävät asiat on ratkaistava huolellisesti jo hyvissä ajoin. Huolellisella budjetoinnilla ja suunnittelulla vältetään myöhemmässä vaiheessa esiintyviä mahdollisia ongelmia joihin ei muuten olisi osattu varautua. Tärkeää markkinointiviestintä budjetin laatimisessa on kiinnittää huomiota mihin markkinoinnin osa-alueeseen halutaan panostaa ja kuinka paljon kunkin osaan on käytettävissä. Esimerkiksi uuden tuotteen kohdalla lanseeraus on huomattava osa markkinointia, jotta tuote saa riittävän huomion päästäkseen markkinoille. Kun taas elinkaarensa keskivaiheella tai sen ylittäneellä tuotteella muistutusmainonta olisi tehokkaampi markkinointiviestintäkeino tuotteen myynnin kasvattamiseen.

Budjetin määrittelyyn voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Brake down -menetelmässä yritysjohto määrittelee kokonaisbudjetin, joka ositetaan ylhäältä alas osastoille ja toiminnoille. Build up -menetelmä toimii toisin päin eli osastot tekevät omat kausibudjettinsa, jotka yhdistetään kokonaismarkkinointibudjeteiksi. Kolmas menetelmä on Teamwork -menetelmä. Siinä markkinointijohto tekee budjetin raamit, mutta osastot laativat lopulliset budjetit sen pohjalta. (Lahtinen, Isoviita 1998:274)

Markkinoinnin budjetoitiin kuuluvat yleisesti myyntibudjetti, ostobudjetti ja kustannusbudjetit. Myyntibudjetissa määritellään yrityksen menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. Ostobudjetin tarkoituksena on varmistaa, että yrityksen varat riittävät ja että ne kohdistetaan oikeiden tuotteiden ostoon. (Raatikainen 2005:112-114) Treenipankki toimii Internetissä, joten sen varastointiin, materiaalin hankintoihin tai säilytykseen ei tarvitse budjetoida yrityksen varoja. Tämän vuoksi ostobudjetti ei ole tärkeä Treenipankille. Kustannusbudjetit ovat markkinointiin liittyvien kustannusten budjetit, kuten mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, markkinointitutkimus-, tuotekehitys- ja myyntikustannusbudjetit (Raatikainen 2005:115).

Aikaisemman liiketoiminnan puuttuessa ja kilpailijoiden vähydestä johtuen Treenipankin markkinointibudjetti tulee perustumaan arvioihin. Aloittavalle yritykselle on yleistä arviointiin perustuva budjetti, eli arvioidaan kuinka paljon rahaa tulee kulumaan, mikä on rahan tarve ja kuinka paljon sitä on saatavilla. Markkinointibudjetti voidaan myös arvioida indeksikorotuksien avulla aikaisemmin käytettyyn budjettiin. Budjetin määrittelyyn voidaan käyttää myös erilaisia vertailukohtia, kuten kilpailijoiden markkinointiviestintäbudjetin suuruutta tai erottaa jokin tietty prosenttiosuus liikevaihdosta.

7.1.1 Myyntibudjetti

Myyntitavoitteissa määriteltyt tavoitteet jaetaan budjetissa tarkemmin määriteltyyn muotoon. Myyntibudjetti voidaan jakaa osiin erilaisin perustein: ajallisesti, asiakasryhmittäin, tuotteittain, myyntimiehittäin jne. (Oula 2006) Myyntibudjetin laadintaan vaikuttavat alan kehitys, muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä sekä yrityksen omat toimenpiteet markkinoinnissa ja toiminnan uudelleen järjestelyssä (Raatikainen 2005:113).

Treenipankin myyntibudjetti toteutetaan kappalemäärien pohjalta ajallisesti käsittäen tuotteen ensimmäisen vuoden markkinoilla (Taulukko 9). Uudella tuotteella ei ole vielä kertynyt muutoksia kysyntä- ja kilpailutekijöissä eivätkä omat toimenpiteet tule muuttamaan ensimmäisen vuoden budjettia, joten ne voidaan jättää huomioimatta vielä. Jatkossa, tulevien vuosien budjetteja tehtäessä, ne täytyy huomioida.

Taulukko 9 Treenipankin myyntibudjetti kappalemäärien perusteella

	Kuukaudet												
Segmentti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Yht.
Valmentajat		10	20	20		20	20		10				100
Seurat		1	1	1		1	1						5

Myyntibudjetti on jaettu tarveryhmien perusteella, koska niiden myynti tapahtuu eri perustein. Markkinoinnin tavoitteet on jaettu kuukausittaisiin tavoitteisiin, jotka määrittelevät myös myyntibudjetin.

7.1.2 Kustannusbudjetti

Kustannusbudjetit voidaan tehdä niin, että jokainen budjetti käsittelee omaa markkinoinnista syntyvää kustannusta tai koota ne kaikki yhteen, jolloin kaikki markkinoinnin kustannukset ovat löydettävissä samasta paikasta. Markkinoinnin kustannuksia syntyy esimerkiksi myyntiedustajien hotelliyöpymisistä, kilometrikorvauksista ja mainonnasta. Raatikaisen esittämän mallin mukaan markkinoinnin kustannusbudjettiin sisällytettävät osa-alueet ovat:

- myyntikustannusbudjetti
- mainosbudjetti
- myynninedistämisbudjetti
- tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti
- tuotekehitysbudjetti
- markkinointitutkimusbudjetti.

(Raatikainen 2005:115)

Seuraavassa on, edellä mainittua jaottelua mukaillen, tehty kustannusbudjetti Treenipankille (Taulukko 10).

Taulukko 10 Treenipankin markkinointikustannusten budjetointi

MARKKINOINTIKUSTANNUSBUDJETTI														
	€kuukausi													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Yht.	
1. MAINONTA														
Kiekkolehti							550	550	550	550				2 200 €
Esitteet ja painotuotteet	400													400 €
Internetmainonta								280	280					560 €
Mainonta yhteensä														3 160 €
2. MENEKINEDISTÄMINEN														
Tuote-esittelyt								100	100	100	100			400 €
Sponsorointi								200	200					400 €
Huomionosoitukset												100		100 €
SP ja PR yhteensä														900 €
3. MYYNTITYÖ														
Kilometrikorvaukset							100	100	100	100				400 €
Hotellikustannukset							70	70	70	70				280 €
Edustaminen						50	50	50	50	50				250 €
Myyntikustannukset yht.														930 €
4.TUOTEKEHITYS														300 €
5. MARKKINOINTITUTKIMUS														100 €
6. MUUT KUSTANNUKSET														300 €
MARKKINOINNIN KUSTANNUKSET YHTEENSÄ:													5 690 €	

7.2 Markkinoinnin seuranta

Jotta voidaan kehittyä, täytyy kerätä kokemuksia, ja parhain tapa niiden konkreettiseen muotoon saamiseksi ovat erilaiset arviointimenetelmät. Arviointeja voidaan tehdä projektin missä vaiheessa tahansa. Arvioinnit antavat arvokasta lisätietoa esimerkiksi mainoskampanjan onnistumisesta. Niiden avulla voidaan parantaa suunnittelua, säästää rahaa, lisätä yrityksen sisällä osaamista ja ne vähentävät myös riskiä epäonnistua. Arviointeja voidaan tehdä eri tutkimusmenetelmien avulla kuten asiakastyytyväisyyskyselyillä tai seuraamalla esimerkiksi myyntilukuja.

Seuranta voidaan tehdä projektin missä vaiheessa tahansa päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja vuosittain. Useat eri kirjailijat, kuten Raatikainen, Lahtinen ja Isoviita, ovat samaa mieltä seurantaprosessin etenemisestä. Tyypillistä markkinoinnin seurantaprosessissa on, että sen ensimmäinen vaihe on seurantakohteiden nimeäminen. Tämän jälkeen päätetään seurantamenetelmät ja määritellään tulostavoitteet ja merkitsevät poikkeamat. Halutun ajanjakson ajan mitataan tuloksia, jonka jälkeen niitä verrataan tavoitteisiin. Mikäli poikkeamia ilmenee, niiden syyt ana-

lysoidaan. Tämän perusteella tehdään tarvittavat korjaukset, joita osataan hyödyntää jälleen seuraavan ajanjakson seurantakohteita nimettäessä. (Lahtinen, Isoviita 1998:286, Raatikainen 2005:118)

Seuranta pystytään toteuttamaan vain, jos tavoitteet ja niiden mittaustapa on määritelty selkeästi. Seurantakohteiden nimeämistä tulee harkita huolella, koska turha seuranta on kallista ja aikaa vievää. Kotlerin mukaan yrityksellä on monia keinoja mitata suoriutumistaan asetetuista markkinoinnin tavoitteista. Hän esittää mm. seuraavia tapoja:

- Uusien/menetettyjen/takaisin saatujen asiakkaiden prosentuaalinen osuus asiakkaiden määrän keskiarvosta
- Asiakkaiden tyytyväisyys
- Mielikuvat yrityksen ja tuotteen imagosta
- Yrityksen tarkoitetun asemoinnin onnistuminen

(Kotler 2005:142)

Kotlerin esittämät tavat ovat hyvin asiakaskeskeisiä eli kaikki tulokset suhteutetaan asiakkaiden määrään. Treenipankille tehty seurantaohjelma (Taulukko 11) perustuu Raatikaisen malliin seurantaan suunnitelluista työkaluista ja mittareista, ja sisältää myös tavoitteiden toteutumisen ja tulosten seuraamista. (Raatikainen 2005:119) Seurantakohteet on valittu yrityksen toimintaan sopiviksi ja niiden tarkastelutiheyttä on pyritty säättämään sopivaksi aloittavalle pienyritykselle. Esimerkiksi, yritystoiminnan muodon vuoksi myynti ei tule olemaan päivittäistä vaan saattaa olla hyvinkin kausiluontoista. Ei ole siis järkevää seurata myyntiä päivittäisellä tasolla, koska se olisi turhaa ja aiheuttaisi ylimääräisiä kustannuksia.

Taulukko 11 Treenipankin markkinoinnin seurantasuunnitelma

Tavoitteet	Seuranta	Seurantatiheys
Myyntitavoitteet	myynti (kpl, euroa) myyntikate (% , euroa) alennukset (% , euroa) myyntikustannukset	kuukausittain kuukausittain kuukausittain kuukausittain
Kannattavuustavoitteet	kustannusbudjettien pitävyys	1/4 vuosittain
Kilpailukeinojen tavoitteet	markkinaosuudet (%) tuote- ja yrityskuva markkinointiohjelmien toteutuminen kustannukset	1/2 vuosittain vuosittain 1/4 vuosittain 1/4 vuosittain
Asiakastavoitteet	asiakastyytyväisyys seurantaryhmä muut asiakkaat	1/4 vuosittain vuosittain

8. Yhteenveto

8.1 Työn toteutus

Toimeksianto oli markkinointisuunnitelman laatiminen uutuustuote Treenipankille. Suunnitelman tavoitteena oli käytännönläheinen ja pienyrityksen resurssit huomioiva suunnitelma markkinoinnin hoitamiseksi. Aikataulullisesti työn valmistuminen oli asetettu vuoden 2006 loppuun mennessä, koska tuote on tarkoitus saada kuluttajille vuoden 2007 aikana. Toimeksiantajan Mika Lifflanderin mukaan niin sisällölliset kuin aikataululliset tavoitteet onnistuttiin täyttämään hyvin ja suunnitelma onkin otettu jo käyttöön yrityksen perustamiseen tarvittavissa dokumenteissa.

Aiheen valinta oli kokonaisuudessaan mielestäni onnistunut. Aihe oli mielenkiintoinen ja asetti haasteita yrityksen ja tuotteen uutuuden sekä yrityksen koon osalta. Rajattu kohderyhmä ja tuotteen toimintaympäristö asettivat myös markkinoinnille tietyt reunaehdot. Tutkintotyöprosessi oli myös mielenkiintoinen ja asetti haasteita ison kokonaisuuden hallitsemisessa ja projektiluontoisessa työskentelyssä. Tampereen ammattikorkeakoululle osoitan kiitokset hyvästä informaatiosta, jonka avulla tutkintotyön suorittaminen on ollut jouhevaa eikä epätoivon tunnetta ole tullut kertaakaan matkan varrella.

Markkinointisuunnitelma tehtiin pienyrityksen näkökulmasta pitäen mielessä resurssien määrä ja kohderyhmälähtöisyys. Tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma, jossa on otettu huomioon asiakaskunnan tarpeet ja ominaisuudet, ja lähdetty rakentamaan markkinointitoimenpiteitä niiden kautta. Markkinointitoimenpiteet suunnattiin tarkasti kohderyhmälle, jonka tarkoituksena oli kustannusten säästö. Treenipankki ainutlaatuisuus asetti markkinointitoimenpiteille erityisvaatimuksia tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekemisessä. Työssä pyrittiinkin löytämään Treenipankille sopiva, tuotteen myyntiä vauhdittava ja tunnettuutta lisäävä, markkinoinnillinen kokonaisuus.

Markkinointisuunnitelma koostuu yrityksen toimintaa ja sen ympäristöä arvioivista lähtökohta-analyyseistä, strategioista ja tavoitteista, jotka ovat yrityksen strategisen suunnittelun osa-alueita. Lisäksi suuri osa työstä on markkinoinnin operatiivista suunnittelua eli itse markkinointitoimenpiteistä päättämistä ja organisointia.

8.2 Työn tulokset

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena oli selvittää kaikki tarpeellinen yrityksen ympäristöstä, markkinoista ja yrityksen toimintaan liittyvistä tekijöistä. Yritysanalyysin osana tehdyn SWOT –analyysin mukaan Treenipankin vahvuuksia ovat mm. tuotteen ja sen myötä liiketoiminnan laajentamisen mahdollisuus, henkilökunnan vankka kokemus ja pienyrityksen tuomat edut. Toisaalta Treenipankin menestymistä on vaikea ennustaa, koska tuote on uusi Suomessa ja yrityksen ensimmäinen tuote. Järjestel-

mällä ei kuitenkaan ole kilpailijoita Suomessa. Tulevilla kilpailijoille tulee olemaan vaikeaa löytää tarjottavia lisäarvoja, joita Treenipankki ei jo tarjoa. Jatkuvan kehitystyön takaamiseksi Treenipankin käyttäjistä on tarkoitus kerätä kehitysryhmä, jonka mielipiteet huomioidaan Treenipankkia kehitettäessä.

Treenipankin kohderyhmään kuuluvat suomalaiset jääkiekkovalmentajat, -seurat ja Suomen jääkiekkoliitto. Kohderyhmä jaettiin segmentteihin niiden Treenipankista saamien lisäarvojen perusteella. Valmentajille Treenipankki edustaa valmennustyössä hyödynnettävää työkalua, seuroille apuvälinettä organisointiin ja jääkiekkoliitolle Treenipankki on muun muassa tilastollisen tarkastelun työväline. Kohderyhmän tottumuksia harjoitusten suunnittelun suhteen selvitettiin markkinakartoituksen avulla. Treenipankki -ohjelman ominaisuudet vastasivat hyvin markkinakartoituksen perusteella saatuja tietoja harjoitusten suunnittelun ongelmakohdista. Eteenkin harjoitusten tallentamiseen, samojen harjoitteiden käyttöön ja tiedon jakamiseen Treenipankki on hyvä apuväline.

Treenipankin kasvustrategiana on kasvu nykyisessä kohderyhmässä. Tulevaisuudessa kasvua tullaan hakemaan markkinalohkoa laajentamalla, eli siirtymällä myös toisten urheilulajien piiriin. Liiketoimintaa laajennetaan myös jääkiekkoleiripakettien myyntiin. Treenipankin erikoistumisstrategiana on täydellinen erikoistuminen valitsemallaan alueella, joka on yritykselle myös kilpailuvaltti ja markkinoilta erottautumisen keino. Markkinoinnin strategiana on vetää mahdollisimman useat kohderyhmän asiakkaat ostamaan Treenipankki. Strategia on laatupainotteinen ja korostaa erilaistumista. Treenipankin palvelustrategiana on tarjota asiakkaalle lisäarvoa varmistamalla hyvä asiakaspalvelu sekä ympärivuorokautinen saatavuus tuotteelle. Lisäksi asiakaspalvelu on asiantuntevaa niin jääkiekon kuin tuotteen teknisten ominaisuuksien osalta.

Tuotteen laatutavoitteista Treenipankille keskeisintä on teknisen laadun kehittäminen. Myös kaupallinen laatu, eli tuotteen ulkonäön ja sen imagon kehittäminen on tavoitteena. Treenipankin imagon rakentaminen perustuu mielikuvatyöhön, eli Treenipankille pyritään luomaan ammattitaitoisen, kätevän, kotimaisen ja luotettavan tuotteen imago. Tuotetavoitteisiin päästään tuotekehityksen avulla. Markkinointiviestinnälle asetetuista tavoitteista tunnettuustavoitteena on kerätä tuotteelle ja yritykselle tunnettuutta ja tietoisuutta sidosryhmissä. Viestinnän tavoitteena on myös olla kohderyhmälle näkyvää ja löydettävissä.

Ensimmäisen vuoden myyntitavoite on 100 kpl lisensoijia ja viiden seuran yhteistyö. Treenipankin tarkoituksena on erityisesti toiminnan tehostaminen, jonka kautta voidaan löytää taloudellinen hyöty sen käyttäjille. Yhden vuoden käyttöoikeuden hinnaksi määriteltiin 110€ Väärinkäytösten estämiseksi Treenipankin maksu vaaditaan ennen käyttäjätunnusten aktivointia. Treenipankin jakelukanava on suora. Suora jakelukanava antaa tuotteesta asiantuntevan kuvan ja tuo esiin henkilökohtaisen myyntityön edut. Koska tuote toimii Internetissä, se on helposti ja täsmällisesti saatavilla.

8.3 Johtopäätökset

Työssä haastavinta oli sovittaa kaikki markkinointisuunnitelman osat alueet yhteen, niin että voitiin välttyä ristiriitaisuuksilta. Tässä onnistuttiin kuitenkin pitämällä kohderyhmä mielessä, ja pitämällä kiinni jo tehdyistä ratkaisuista. Markkinointiviestintäkeinoista suurimman vastuualueen saa henkilökohtainen myyntityö, joka on erittäin perusteltu teknisiltä ominaisuuksiltaan monimuotoisen tuotteen myyntiin. Yleisesti työssä vastaan tulleet ongelmat pyrittiin ratkaisemaan valitsemalla kirjallisuuden esittämistä ratkaisuvaihtoehdoista Treenipankin ominaisuuksille parhaiten sopiva.

Tehdystä markkinointisuunnitelmasta on varmasti hyötyä yritykselle myös tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt päätökset on ratkaistava tehtäessä minkä tahansa tuotteen markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelmaa voidaan käyttää hyväksi, mikäli yritys laajentaa toimintaansa esimerkiksi muiden lajien piiriin. Tärkeää tässä tilanteessa on kuitenkin huomioida kohderyhmän vaihtuminen ja tehdä tarvittavat muutokset mm. markkinointiviestintäkeinojen valinnan osalta.

Mahdollisimman tehokkaan markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi on käytettävä useampaa kuin yhtä markkinointiviestintäkeinoa. Jääkiekkovalmentajat ja seurat tavoitetaan parhaiten henkilökohtaisen kontaktin ja mainonnan kautta. Mainonnan muodoista kohderyhmälle sopivat parhaiten lehtimainonta alan lehdissä sekä Internetin kautta suoritettava mainonta eri muodoissa. Verkkomainontaa suoritetaan bannereiden avulla. Bannerien kautta myös yrityksen kotisivut ovat mainospaikka tuotteelle.

Sisäisessä markkinoinnissa tulisi ensisijaisesti panostaa yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta lisääviin tiedotusjärjestelmiin ja hyvän yhteishengen luomiseen yrityksessä. Tiedotuksessa tulisi puolestaan panostaa ajankohtaisuuteen, joka on auttaa myös asiakassuhdemarkkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiseksi tulee yrityksen aloittaa asiakastietojen kerääminen tietokantaan. Tärkeää tietokantajärjestelmän käytössä on, että sitä päivitetään jokaisen asiakaskontaktin jälkeen. Tietokantaan tallennettavien tietojen tulee olla myös oikeita ja käyttökelpoisessa muodossa.

Treenipankin markkinointibudjetti perustuu arvioihin. Ensimmäisen vuoden markkinointibudjetti on 5690€ Treenipankille on tehty seurantaohjelma, jonka seurannan kohteet on valittu yrityksen toimintaan sopiviksi ja niiden tarkastelutiheyttä on säädetty sopivaksi aloittavalle pienyritykselle. Seuraamalla budjettia ja käyttämällä seurantaohjelmaa, yrityksellä on paremmat lähtökohdat seuraavien liiketoimintakausien pohjaksi. Yrityksen toiminnan vakiinnuttua, sen tulisi aloittaa panostaminen yrityskuvan ja brändin rakentamiseen, sekä tunnettuuden lisäämiseen, jotta siirtyminen uusien lajien piiriin olisi helpompaa.

Lähteet

- Albanese, Pietro 2006. Integroitu markkinointiviestintä. Luentomateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu 17.1.2006. Tampere
- Egmont kustannus 2006. Kiekkolehden mediakortti.[online][viitattu 29.9.2006]. www.egmontkustannus.fi/images/files/KL_mediaFIN_06-07.pdf#search=%22mediakortti%2Bkiekkolehti%22
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, Jukka, Lampikoski, Kari 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin-Göös.
- Lifflander, Mika. Haastattelu 2.9.2006. Tampere.
- Opetushallitus 2006. Toimiva yritys: yritysanalyysi. [online][viitattu 29.8.2006]. www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=toimiva_yritys_yritysanalyysi.htm&toggle=1&dummy=902
- Oula 2006. Markkinoinnin suunnittelu. [online][viitattu 19.9.2006]. http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/Markkinoinnin_suunnittelu_tiedostot/tavoitteet_ja_startegiat.htm
- Raatikainen, Leena. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: EDITA.
- Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Tampereen kauppakamari 2006. Pirkanmaan talous jatkaa vahvana. [online][viitattu 4.11.2006]. www.tampere.chamber.fi/alasi-vu.php3?target=aj0&id=81
- Tekes 2006. Projektiopas – Ideasta liiketoimintaan. [online][viitattu 29.8.2006]. www.tekes.fi/julkaisut/opas/tt_kaikki.rtf
- ToimivaNet Solutions Oy 2006. Internet-opas.[online][viitattu 25.9.2006]. www.toimisait.fi/internet-opas/kustannukset/
- Urheiluviikko 2006 .Mediakortti. [online][viitattu 29.9.2006]. www.urheiluviikko.net/content/mediakortti.pdf

Valuatum Oy 2006. Dictionary. [online][viitattu 19.9.2006]
http://www.valuatum.com/dictionary/ROI_fin.shtml

Vuokko, Pirkko 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot.
Porvoo: WSOY

Liitteet

Liite 1: Markkinakartoituksen kyselylomake

Harjoitusten suunnittelu

Hei,

Kysymyslomake koskee harjoittelun suunnittelua. Tarkoituksena on selvittää miten valmentajat suunnittelevat harjoituksensa, ja mitkä asiat koetaan hyvinä, huonoina tai vaikeina suunnittelussa.

Ole hyvä, ja täytä lomake valitsemalla kysymyksiin parhaiten kuvaava vaihtoehto annatuista vaihtoehtoista tai vastaa omin sanoin kysymyksiin. Lähetä lomake lopuksi Lähetä tiedot -painikkeesta. Kiitos.

Taustatiedot		
1. Sukupuoli	Valitse tästä	♀
2. Ikä		♀
3. Jääkiekkoliiton alue	Valitse tästä	♀
4. Tehtäväsi seurassa	Valitse tästä	♀

Jos vastasit kysymykseen numero 4 "Muu toimihenkilö", voit lähettää lomakkeen Lähetä tiedot -painikkeesta. Kiitos.

Valmennus		
5. Valmennuskokemus (vuotta)	Valitse tästä	♀
6. Valmennettava ikäryhmä	Valitse tästä	♀
7. Koulutus. Mitkä seuraavista kursseista olet käynyt?		
<input type="checkbox"/> VEAmt		♀
<input type="checkbox"/> HVT		♀
<input type="checkbox"/> JVT		♀
<input type="checkbox"/> NVT		♀
<input type="checkbox"/> MVT		♀
<input type="checkbox"/> SVK		♀
<input type="checkbox"/> LOT		♀
<input type="checkbox"/> LOTKK		♀
<input type="checkbox"/> LOK (1 tai useampia)		♀
<input type="checkbox"/> MOK (1 tai useampia)		♀
<input type="checkbox"/> LKOK		♀
<input type="checkbox"/> Start		♀
<input type="checkbox"/> En mitään		

Harjoitusten suunnittelu

Valitse joka riviä parhaiten kuvaava vaihtoehto

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei koskaan
8. Käytän harjoitusten suunnitteluun apuvälineitä(paperi, tietokone...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Suunnittelen harjoitukset yksin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Talletan tekemäni harjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Käytän joitain samoja harjoitteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Suunnittelen pidemmän jakson harjoitukset kerralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	En ollenkaan
13. Jaan tietoa käyttämistäni harjoituksista joukkueen ulkopuolelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Kaipaen uusia ideoita harjoitusten suunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Olen saanut koulutusta harjoitusten suunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Tarvitsen koulutusta harjoitusten suunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Eri mieltä
17. Harjoitusten suunnittelu on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Harjoitusten suunnitteluun saatava ohjaus on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Harjoitusten suunnittelu vie paljon aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Uusien harjoitteiden keksiminen on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Uusien harjoitteiden hankkiminen on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jälkipelit

Kommentteja

-Tähän voit kirjoittaa esim. kommentteja omista kokemuksistasi harjoitusten suunnittelijana-

Tietojen lähetyk

Lähetä tiedot

Tyhjennä

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2: Markkinakartoituksen saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Olen opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulussa, ja teen jääkiekkovalmentamista koskevaa markkinointitutkimusta. Tarkoituksena on perehtyä eteenkin valmennuskertojen suunnitteluun. Kysymys toteutetaan Internet-kyselynä.

Vastaajien yhteystiedot on saatu jääkiekkoliiton sivustoilta. Mikäli olet muu toimihenkilö seurassa, kuin valmennuspäällikkö tai valmentaja, voit valtuuttaa vastaajaksi näissä tehtävissä toimivan henkilön. **Vastausaika on 6.- 20.4.2006.** Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja kaikki annetut tiedot ovat luottamuksellisia. Kyselyn vastauksista kerätään yhteenveto, jonka tuloksia esittelen laadittavassa raportissa.

Kyselylomake on yksinkertainen ja vastaaminen käy nopeasti. Toivon teiltä tukea selvitystä vaativalle työlle. Työn tulokset ovat tärkeitä opiskelussani. Mikäli teillä on kysyttävää, älkää epäröikö ottaa yhteyttä.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevasta linkistä:

<https://lomake.tpu.fi/v2/lomakkeet/2044/lomake.html>

Ystävällisin terveisin,

TAMK/Liiketalous
Mari Pihlajamäki

mari.pihlajamaki@cs.tamk.fi
044-5606 826